
BACHELORARBEIT

Ronja Visser

**Kongressdestination Palma
Ist der Palau de Congressos eine
Bedrohung oder eine Bereicherung
für den bestehenden Markt?**

2014

BACHELORARBEIT

Kongressdestination Palma Ist der Palau de Congressos eine Bedrohung oder eine Bereicherung für den bestehenden Markt?

Autor:
Ronja Visser

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Heike Killisch

Einreichung:
Palma, 21.07.2014

BACHELOR THESIS

Congress destination Palma Is the Palau de Congressos a threat or an enrichment for the present market?

author:
Ronja Visser

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM11wT1-B

first examiner:
Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Heike Killisch

submission:
Palma, 21.07.2014

Bibliografische Angaben:

Visser, Ronja:

Kongressdestination Palma -

Ist der Palau de Congressos eine Bedrohung oder eine Bereicherung für den bestehenden Markt?

Congress destination Palma -

Is the Palau de Congressos a threat or an enrichment for the present market?

2014 - 75 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Kongresstourismus auf Mallorca. Es wird der Frage nachgegangen, welche Auswirkungen die Eröffnung des sich im Bau befindlichen Kongresszentrums von Palma de Mallorca auf die derzeitige Marktsituation haben wird. Ziel ist es weiterhin, das Potenzial Palmas als international angesehenen Kongressdestination zu erörtern.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Aufbau und Methodik.....	2
2 Grundlagen des Kongresstourismus.....	3
2.1 Was ist ein Kongress?.....	3
2.2 Einordnung in die Tourismuswirtschaft.....	5
2.3 Planung und Organisation eines Kongresses	7
2.4 Anforderungen an Kongress-Einrichtungen.....	12
3 Aktuelle Marktsituation auf Mallorca.....	14
3.1 Standortanalyse Mallorca.....	14
3.2 Die bisherige Entwicklung des Kongresstourismus.....	17
3.2.1 Der Geschäftstourismus weltweit.....	17
3.2.2 Der Geschäftstourismus auf Mallorca.....	21
3.3 Bestehende Installationen für Kongresse.....	24
3.4 Entwicklungstendenz des Kongressmarktes.....	29
4 Palau de Congressos de Palma de Mallorca.....	31
4.1 Der Palau de Congressos als aktive Kongresseinrichtung.....	31
4.2 Der bisherige Verlauf des Palau de Congressos.....	34
4.3 Schwierigkeiten des Palau de Congressos.....	37
5 „Palma de Mallorca – Kongressdestination der Zukunft?“ - Empirische For-	
schung.....	38
5.1 Methode der Datenerhebung.....	38
5.2 Aufbau und Inhalt des Interviews.....	38

5.3	Auswahl der Experten.....	39
5.4	Durchführung der Experteninterviews.....	40
5.5	Methodik der Datenauswertung.....	40
5.6	Auswertung der Datenerhebung.....	41
6	Schlussbetrachtung.....	45
6.1	Fazit.....	45
6.2	Persönliche Stellungnahme.....	47
6.3	Handlungsanregungen.....	50
6.4	Limitationen.....	51
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXII

Abkürzungsverzeichnis

CAEB

...Confederación de Asociaciones Empresariales de Baleares

ebd.

...ebenda

EIBTM

...The Global Meetings & Events Expo

GCB

...German Convention Bureau

IBTA

...Asociación Ibérica de Viajes de Negocio

ICCA

...International Congress and Convention Association

MCB

...Mallorca Convention Bureau

o.J.

...ohne Jahr

vgl.

...vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung des Systems iFeedback.....	11
Abbildung 2: Übersicht der Aufteilung Mallorcas in drei Gebiete.....	14
Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl an Business-Events von 1963 bis 2012.....	17
Abbildung 4: Entwicklung der prozentualen Anteile an Business-Events nach Zielregion von 1963 bis 2012.....	18
Abbildung 5: Entwicklung der Anzahl an Teilnehmern von 1963 bis 2012.....	19
Abbildung 6: Entwicklung der Anzahl an Veranstaltungen von 2009 bis 2012.....	22
Abbildung 7: Entwicklung der Anzahl an Teilnehmern von 2009 bis 2012.....	22
Abbildung 8: Standorte der bestehenden Kongress-Einrichtungen in Palma de Mallorca.....	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung verschiedener Veranstaltungstypen.....	4
Tabelle 2: Daten der Räumlichkeiten des Auditorium de Palma de Mallorca.....	25
Tabelle 3: Daten der Räumlichkeiten des Palacio de Congresos del Pueblo Español. 26	
Tabelle 4: Daten der Räumlichkeiten des Centro de Convenciones Gran Melía Victoria.	27
Tabelle 5: Daten der Räumlichkeiten des Palau de Congressos de Palma de Mallorca.	32
Tabelle 6: Informationen zu den durchgeführten Experteninterviews.....	40

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Baleareninsel Mallorca ist seit vielen Jahrzehnten ein weltweit bekanntes und beliebtes Urlaubsziel. Doch auch neben den Urlaubsreisenden finden sich mittlerweile jährlich zahlreiche Besucher von Tagungen und Kongressen auf der Insel ein.¹ Auf Grund dessen hat die Regierung der Stadt Palma de Mallorca im Jahr 2003 beschlossen im Stadtzentrum einen Kongresspalast zu eröffnen: Den Palau de Congressos. Durch ihn soll das bereits bestehende Angebot an Tagungs- und Kongresseinrichtungen erweitert werden. Derzeit verfügt Mallorca über einige kleine bis mittelgroße Einrichtungen für die Durchführung von Veranstaltungen mit maximal 1.739 Personen. Dabei handelt es sich vorwiegend um Hotels und Theater, welche die Durchführung von derartigen Veranstaltungen nur neben dem alltäglichen Hauptgeschäft, der Beherbergung von Urlaubern und der Darbietung von Theateraufführungen, ermöglichen.

Mit reichlicher Verzögerung befindet sich der Kongresspalast derzeit noch im Bau, weshalb aktuell zahlreiche Spekulationen über dessen Zukunft in den Medien, vor allem in lokalen Zeitungen, geäußert werden. In der vorliegenden Arbeit wird daher der Frage nachgegangen, welche Auswirkungen der Palau de Congressos auf den bestehenden Markt haben könnte. Ziel ist es in erster Linie herauszufinden, ob es sich um eine Bedrohung oder eine Bereicherung für das bereits bestehende Angebot auf Mallorca handelt. Wird Palma de Mallorca mit der Eröffnung des Palau de Congressos „ein führendes Ziel für Kongressreisende sein“ wie es der Sprecher des Bauprojekts, Manuel Ruiz de Assín Varela, voraussagt? Oder wird der Kongresspalast „nur ein weiteres Fiasko“ werden, wie bereits einige Großprojekte Palmas in der Vergangenheit?²

1 vgl. Mallorca.de, Tagungs- und Kongresstourismus mit Zukunft, 01.07.2014

2 Mallorca Zeitung, Neuer Kongresspalast auf Mallorca: Gewaltiges Schiff oder gestrandeter Fisch?, 04.07.2014

1.2 Aufbau und Methodik

Nach der Einleitung und der Darlegung der Vorgehensweise dieser Arbeit werden zu Beginn grundlegende Informationen und Begriffserklärungen des Tagungs- und Kongresstourismus gegeben. Dies dient als Grundlage für das Verständnis der nachfolgenden Arbeit.

Daran anschließend wird der Kongressstandort Mallorca mit seinen Eigenschaften und Angeboten beleuchtet. Ebenso wird die aktuelle Marktsituation mit ihrem Angebot im Bezug auf das Tagungs- und Kongresssegment analysiert. Eine Einschätzung des zukünftigen Reiseverhaltens von Tagungs- und Kongressbesuchern schließt das dritte Kapitel ab.

Im Anschluss gibt die Autorin Informationen über das Projekt Palau de Congressos. Der bisherige Verlauf bezüglich des Baus und die finalen Möglichkeiten des Kongresszentrums werden dabei beleuchtet.

Zur Beantwortung der Fragen, welche Auswirkungen der Palau de Congressos auf den bestehenden Markt haben wird und wie sich die internationale Marktposition Mallorcas dadurch verändern könnte, beruft sich die Autorin vorwiegend auf eine Gegenüberstellung und Analyse verschiedener Meinungen aus dem Bereich der Veranstaltungsorganisation. Dazu werden diverse Experteninterviews durchgeführt und ausgewertet.

Als Abschluss der Arbeit werden die erörterten Informationen zusammengefasst und eine persönliche Stellungnahme der Autorin gegeben.

Die vorliegende Bachelorarbeit ist im Rahmen des Studium Business Management mit den Schwerpunkten Hotel-, Tourismus- und Eventmanagement der Hochschule Mittweida entstanden. Die Themenauswahl ist auf Grund persönlichen Interesses am Tagungs- und Kongresstourismus auf Mallorca erfolgt. Zwei Jahre ihres Studiums hat die Autorin an der Ascenso Business- und Medienakademie in Palma de Mallorca verbracht. Nach erfolgreichem Studienabschluss strebt sie einen Berufseinstieg in der Eventbranche auf Mallorca an.

2 Grundlagen des Kongresstourismus

2.1 Was ist ein Kongress?

Bis heute gibt es in der Veranstaltungswirtschaft keine einheitlich angesehene Definition für einen Kongress. Der hauptsächliche Unterschied aller Definitionen liegt in der Anzahl der Teilnehmer. Der Wissenschaftler Gugg grenzt im Jahr 1972 Kongresse als Veranstaltungen mit einer Teilnehmeranzahl von 201 bis 1.000 Personen ein.³ Zeitlich aktueller sind die Einordnungen des Betriebswirtes Henschel und der Unternehmerin, Trainerin und Referentin Schmitt. Für Henschel kann eine Veranstaltung zwischen 50 und 100 Teilnehmern bereits als Kongress bezeichnet werden, wobei dieser auch mehrere tausende Teilnehmer verzeichnen kann.⁴ Schmitt benennt Veranstaltungen ab 100 Personen bis hin zu mehr als 1.000 Teilnehmern als Kongresse.⁵ Die vorliegende Arbeit legt die Einordnung des Diplom-Volkswirts Freyer sowie des Volkswirts Beckmann zugrunde, denen zu folge ein Kongress bei einer Teilnehmeranzahl von 250 Personen beginnt.⁶

Das Wort Kongress stammt von dem lateinischen Wort „congressus“ ab, welches übersetzt „Zusammenkunft“ bedeutet.⁷ Bei einem Kongress handelt es sich also im Allgemeinen erst einmal um Zusammenkünfte jeglicher Art. Bei der Detailbetrachtung dieser Zusammenkünfte beginnt jedoch die Abgrenzung zu anderen, ähnlichen Veranstaltungstypen. Ein Kongress ist als mehrtägige wirtschaftliche Veranstaltung anzusehen, bei der überwiegend ortsfremde Personen zusammenkommen.⁸ Das Zusammenkommen, von nationalen oder internationalen Teilnehmern, geschieht mit der Intention einen Wissens- und Informationsaustausch zu bestimmten Themen- und Fachgebieten durchzuführen.⁹ Neben diversen Fachvorträgen finden mehrere kleinere Veranstaltungen statt, bei denen

3 vgl. Gugg, 1972, S. 33

4 vgl. Henschel, 2010, S. 113

5 vgl. Schmitt, 2012, S. 21

6 vgl. Freyer, 2006, S. 21 und auch Beckmann, 2003, S. 38f

7 vgl. Duden, Der Kongress, 15.05.2014

8 vgl. Schreiber, 2002, S. 4

9 vgl. Spektrum Akademischer Verlag, Kongresstourismus, 23.05.2014

die Teilnehmer selber aktiv werden. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Diskussionsrunden oder Workshops.¹⁰

Wie bereits angesprochen gibt es eine Vielzahl von Veranstaltungen, die solchen vorwiegend beruflich bedingten Zusammenkünften entsprechen. Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die verschiedenen Veranstaltungsbezeichnungen oftmals synonym verwendet. So werden vor allem Tagungen und Kongresse meistens unter einer Kategorie zusammengefasst und nicht voneinander getrennt. Bei genauerer Betrachtung weisen die Veranstaltungsarten jedoch prägnante Unterschiede auf. Diese Unterscheidungskriterien beziehen sich hauptsächlich auf die Dauer der Veranstaltungen, ihre Größe gemessen an der Teilnehmerzahl, den Anlass sowie die Zeit und den Aufwand für Planung und Organisation. Um die Unterschiede genauer darzustellen werden in der nachfolgenden Tabelle die wichtigsten Veranstaltungstypen mit ihren Merkmalen aufgeführt.¹¹

	Seminar	Konferenz	Tagung	Kongress
Größe	≤ 30 Teilnehmer	≤ 50 Teilnehmer	≤ 250 Teilnehmer	> 250 Teilnehmer
Dauer	Mehrtägig	≤ 1 Tag	1 Tag	> 1 Tag
Anzahl an - Themen - Veranstaltungsteilen - Räumen	1 Mehrere Mehrere	Meistens 1 1 1	Mehrere Wenige 1	1 Viele Mehrere
Organisation	Große inhaltliche Vorbereitung Kleiner technischer Aufwand	Kurze Vorbereitung Geringer Organisationsaufwand	Kürzere Planungs- und Vorbereitungszeit	Langfristig Komplexe Planung und Vorbereitung
Entscheidungszeitraum	Mittelfristig ≤ 1 Jahr	Kurzfristig	Mittelfristig ≤ 1 Jahr	Längerfristig ca. 1 bis 8 Jahre

Tab. 1: Abgrenzung verschiedener Veranstaltungstypen¹²

¹⁰ vgl. Schreiber, 2012, S. 19

¹¹ vgl. Schreiber, 2012, S. 7

¹² Eigene Darstellung in Anlehnung an Schreiber, 2012, S. 7 und Freyer, 2006, S. 21

2.2 Einordnung in die Tourismuswirtschaft

Seit jeher herrscht Uneinigkeit bezüglich der Einordnung von Kongressen in die Tourismuswirtschaft. Es stellt sich die Frage, ob der Tagungs- und Kongressmarkt überhaupt einen Teil der Tourismuswirtschaft darstellt oder ein komplett eigenes Segment bildet.¹³

Die UNWTO ist eine internationale Organisation, die für die Koordination nahezu aller Tourismussegmente zuständig ist. Sie definiert Tourismus wie folgt: „Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.“¹⁴ Dies bedeutet, dass der Begriff Tourismus primär alle Bewegungen von Personen zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfeldes umfasst. Speziell Reisen aus beruflich bedingten Zwecken werden ebenfalls eingeschlossen. Folglich wird der Kongresstourismus also erst einmal ganz klar dem Tourismus zugeordnet.

Ein weiterer Grund dafür ist, dass Kongressteilnehmer typische touristische Leistungen in Anspruch nehmen. Dabei sind vor allem Verkehrsunternehmen wie Fluggesellschaften zu nennen, mit denen die Kongressteilnehmer zum Veranstaltungsort gelangen. Auch die Dienstleister vor Ort, wie zum Beispiel Hotels oder Restaurants, welche von den Teilnehmern besucht werden, sind hierbei berücksichtigt. Des Weiteren kommt nicht selten vor, dass Kongressreisende eine Pre- oder Post-Convention-Tour in Anspruch nehmen. Damit ist die Verlängerung des Aufenthalts zu privaten Zwecken gemeint.¹⁵

Weitergehend unterteilt die UNWTO den Tourismus in verschiedene Teilbereiche. Ein großes Segment bildet dabei die meeting industry, welche unter der Bezeichnung MICE besser bekannt ist. Die Abkürzung MICE steht für **M**eetings (Zusammentreffen/Tagungen), **I**ncentives (Belohnungsreisen), **C**ongress/**C**onvention (Kongresse) und **E**vents (Veranstaltungen aller Art).¹⁶ Eine Reise ist dieser Kategorie zuzuordnen „if a trip's main purpose is business/professional, it can be further subdivided into 'attending meetings, conferences or congresses, trade fairs and exhibitions'“

¹³ vgl. Schreiber, 2012, S. 3

¹⁴ UNWTO, Understanding Tourism: Basic Glossary, 15.05.2014

¹⁵ vgl. Freyer, 2006, S. 20

¹⁶ vgl. MR Congress & Incentive GmbH, MICE, 21.05.2014

and 'other business and professional purposes'".¹⁷ Dem zufolge umfasst der MICE Tourismus also grundsätzlich jegliche Reisen, die geschäftlich bedingt sind oder aus beruflichem Interesse stattfinden. Bei genauerer Betrachtung der Feinstruktur ist allerdings zu erkennen, dass der Kongresstourismus und der klassische Geschäfts- und Dienstreiseverkehr einen wichtigen Unterschied aufweisen. Dies begründet die Gliederung des MICE Tourismus in zwei Bereiche. Der Geschäfts- und Dienstreiseverkehr umfasst in erster Linie all die Reisen, die von selbstständigen Personen oder Angestellten eines Unternehmens durchgeführt werden. Die Entscheidungsgewalt über die Durchführung einer solchen Reise hat immer der Vorgesetzte. Dieser ist jedoch nicht unbedingt mit dem Reisenden gleichzusetzen.¹⁸ Dienst- und Geschäftsreisen dienen immer dazu, einen geschäftlichen Zweck des Unternehmens zu erledigen.¹⁹ Im Unterschied dazu kann es sich beim Kongresstourismus auch um nebenberufliche Beschäftigungen handeln. Somit kann der Besuch eines Kongresses auch von Privatpersonen, auf freiwilliger Basis und ohne Anordnung des Vorgesetzten, erfolgen.²⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Kongresstourismus im Allgemeinen der Tourismuswirtschaft und im Besonderen dem Segment des Geschäftstourismus zugeordnet werden kann. Dabei werden Geschäfts- und Dienstreisen im engeren Sinne jedoch vom Veranstaltungsreiseverkehr (mit den Unterpunkten Messen und Ausstellungen, Events und Incentives sowie Tagungen, Kongresse und Seminare) unterschieden, können sich aber je nach Motiv der Reise überschneiden.

17 UNWTO, Understanding Tourism: Basic Glossary, 15.05.2014

18 vgl. Mundt, 2013, S.141

19 vgl. Zimmermann, 2005, S. 23

20 vgl. Schreiber, 2002, S. 3

2.3 Planung und Organisation eines Kongresses

Eine Veranstaltung kann grob in drei Phasen unterteilt werden: Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung.²¹ Bei einem Kongress sind die einzelnen Stadien sehr umfangreich und arbeitsintensiv. Aus diesem Grund wird meist schon mehrere Jahre im Voraus mit der Vorbereitung begonnen. Im Normalfall werden damit Unternehmen beauftragt, welche als Vermittler und somit als ausführende Kraft des Veranstalters „zwischen dem Veranstalter, den touristischen Leistungspartnern und den Kongressteilnehmern“ fungieren.²² Normalerweise handelt es sich dabei um PCO's oder DMC's.²³ Ein PCO ist ein Unternehmen, welches auf die Planung und Organisation von Kongressen spezialisiert ist.²⁴ Bei einer DMC handelt es sich hingegen um einen Dienstleister, der auf eine bestimmte Region spezialisiert ist und in dieser Veranstaltungen ausrichtet.²⁵

Die Durchführung einer Veranstaltung dient immer der Erreichung von im Vorfeld festgelegten Zielen. Je genauer Ziele formuliert sind, desto besser kann man auf diese hinarbeiten und den tatsächlich erreichten Erfolg ermitteln. Ebenso dienen sie der Definition des Veranstaltungs- und Teilnehmerprofils, was eine zielgruppengerechte Planung ermöglicht.²⁶

Bei der Formulierung der Ziele wird aus diesen Gründen unausweichlich mit der SMART-Methode gearbeitet. Dieser zufolge müssen Ziele spezifizierbar (**S**pecific), messbar (**M**easurable), ausführbar (**A**ttainable), realistisch (**R**elevant) und terminlich verbindlich fixiert (**T**ime-based) sein.²⁷

Um einen kleinen Einblick in die Vorbereitung eines Kongresses zu erhalten, wird im Nachfolgenden eine Übersicht der anfallenden Aufgaben dargestellt. Diese ist jedoch lediglich als grober Umriss anzusehen und ersetzt keinesfalls eine klare Anleitung zur Kongressorganisation.

²¹ vgl. Hanser in Schreiber, 2002, S. 311

²² Jung in Schreiber, 2012, S. 237

²³ vgl. Franke in Schreiber, 2012, S. 134

²⁴ vgl. Die Erlebnismanager GmbH & Professional Event Solutions GmbH, PCO - Professional Congress Organizer, 28.06.2014

²⁵ vgl. ADME International Association of Destination Management Executives International, What is a DMC?, 28.06.2014

²⁶ vgl. Pruust/Stegmann in Schreiber, 2012, S. 100

²⁷ vgl. Top Achievement, Creating S.M.A.R.T. Goals, 20.05.2014

Wahl der Veranstaltungsstätte

Bei der Wahl einer passenden Location erfolgt im ersten Schritt die Bestimmung einer Destination, in welcher der Kongress stattfinden soll. Diese wird vor allem nach den Faktoren Verkehrsinfrastruktur (zur Erreichung des Veranstaltungsortes und zur Fortbewegung vor Ort selber), vorhandene Hotellerie und Gastronomie (für die Beherbergung der Gäste) sowie Dienstleistungs- und Freizeitangebote (als Ausgleich für das Kongressprogramm) ausgewählt.²⁸ Bei der Veranstaltungsstätte selber geht es zuerst um die vorhandenen Kapazitäten, also um die verschiedenen Räumlichkeiten und deren Größe. Auch die Sichtung von benötigtem Mobiliar ist darin enthalten. Weitergehend wird überprüft, ob die benötigten technischen Mittel verfügbar sind oder gegebenenfalls bereit gestellt werden können. Neben diesen praktischen Eigenschaften sollte aber auch der Stil und die Atmosphäre der Veranstaltungsstätte zum Motto des Kongresses und dem Teilnehmerprofil passen. Eine Site Inspection, was eine persönliche Besichtigung der Veranstaltungslokalität bezeichnet, ist in jedem Fall unverzichtbar.²⁹

Programmerstellung

Das wissenschaftliche Programm eines Kongresses besteht zum Hauptteil aus Vorträgen von fachkundigen Referenten. Anknüpfend daran finden aktive Veranstaltungen wie Workshops und Diskussionsrunden, die sogenannten Split Sessions, statt. Zur Gewährleistung der persönlichen Interaktion, muss eine offizielle Kongresssprache festgelegt werden und eventuell mit Dolmetschern kooperiert werden.³⁰

Rahmenprogramme vor, während oder nach der Veranstaltung dienen der Knüpfung von persönlichen Kontakten und der Abrundung des Kongresses. Es ist unterteilbar in das Social Programm und das Beiprogramm. Social Programme sind Veranstaltungen außerhalb der offiziellen Kongresssitzungen, zum Beispiel Sektempfänge, Abendessen oder Unterhaltungsshows. Für die Begleitpersonen der Kongressteilnehmer gibt es zusätzlich das Beiprogramm, welches parallel zum wissenschaftlichen Programm stattfindet.³¹ Die Auswahl der Programminhalte ist vor allem abhängig von der Zusammensetzung der Teilnehmer, dem verfügbaren Budget sowie der zur Verfügung stehenden

28 vgl. Schreiber, 2012, S. 10ff

29 vgl. GCB, Tagungen, Seminare und Kongresse, S. 16ff

30 vgl. KSM GmbH & Co. KG, Eventplanung, S. 1

31 vgl. Schreiber, 2002, S. 229f

Zeit vor Ort.³² Den Teilnehmern geht es mittlerweile oft nicht mehr nur um Inhalte des Kongresses. Das Verlangen nach Atmosphäre, Ambiente und Abwechslung nimmt immer mehr zu und zwingt die Veranstalter, eine besondere und außergewöhnliche Inszenierung zu bieten.³³

Teilnehmermanagement

Unter Teilnehmermanagement verstehen sich alle Aufgaben im Bereich der Teilnehmerbetreuung, beginnend mit dem Anmeldeverfahren, der Organisation von An- und Abreise sowie der Unterbringung der Gäste.³⁴

Marketing

Die Marketingaktionen werden auf die verschiedenen Phasen des Kongresses abgestimmt. So werden im Voraus, während der Veranstaltung selber und auch nach dem Kongress verschiedenen Maßnahmen ergriffen. Diese dienen zum Beispiel der Buchung für die Teilnahme am Kongress, der Informationsvermittlung an den Veranstaltungstagen und der anschließenden Evaluation.³⁵ Es handelt sich somit um Maßnahmen für die Bewerbung des Kongresses, die Erreichung eines reibungslosen Ablaufes und die Erfolgskontrolle.

Budgetplan

Bei der Budgetplanung handelt es sich um die Aufstellung aller anfallenden Kostenpunkte, welche in fixe (beständige) und variable (veränderbare) Kosten zu unterteilen sind. Vor Planungsbeginn wird ein Budgetrahmen festgelegt, innerhalb dessen sich bewegt werden darf. Nach der ersten Sichtung aller anfallenden Kostenpunkte, wird eine Grobkostenkalkulation erstellt. Diese dient als erster Anhaltspunkt und wird über die Zeit hinweg bei der Detailplanung bis auf Cent-Beträge genau verfeinert. Folglich wird der Budgetplan über den gesamten Vorbereitungsverlauf kontinuierlich überwacht und angepasst.³⁶

32 vgl. GCB, Tagungen, Seminare und Kongresse, S. 19

33 vgl. Hanser in Schreiber, 2002, S. 275

34 vgl. Trainer Promotion, Nützliche Begriffe im Veranstaltungs- und Eventmanagement, 21.05.2014

35 vgl. Schreiber, 2012, S. 197

36 vgl. GCB, Tagungen, Seminare und Kongresse, S. 25

Weiterhin erleichtern folgende Werkzeuge den gesamten Planungsprozess:

- Die „one-face-to-the-customer“-Politik schreibt vor, dass lediglich ein Mitglied des Organisationsteams von Seiten der Event-Agentur als offizieller Ansprechpartner für Kunden und Kooperationspartner fungiert. So werden Kommunikationswege minimiert und dem Informationsverlust vorgebeugt.³⁷
- Das sogenannte Request for Proposal ist eine Liste mit Anforderungen, die im Einkaufs- und Beschaffungsprozess der Einholung von verschiedenen Angeboten dient. Auf diese Weise werden die vorliegenden Angebote unterschiedlicher Anbieter vergleichbar gemacht und somit die Suche nach den qualitativ und preislich besten Partnern, wie Transporteuren oder Dienstleistern, erleichtert.³⁸
- Spezielle Softwaresysteme ermöglichen es, den gesamten Organisationsablauf zu automatisieren. Für das Teilnehmermanagement bedeutet dies zum Beispiel die Verknüpfung mit anderen Softwarepaketen und erlaubt damit den Zugriff auf Flugbuchungssystemen oder ähnliches.³⁹
- Der Aktionsplan stellt grafisch die Zeitplanung der Kongressorganisation dar. Er bietet einen guten Überblick über den geplanten Verlauf und enthält wichtige Termine und Meilensteine, also Etappenziele. Dies dient der Kontrolle, dem Abgleich von Soll- und Ist-Zustand und ermöglicht ein frühzeitiges Erkennen von Schwierigkeiten und Verzögerungen.⁴⁰

37 vgl. Wirtschaftslexikon24.com, One Face to Customer, 20.05.2014

38 vgl. GCB, Unverzichtbar: Angebote per RfP strukturiert einholen, 01.07.2014

39 vgl. Schreiber, 2012, S. 101

40 vgl. GCB., Tagungen, Seminare und Kongresse, S. 10

Das Eventcontrolling ist ein wichtiger Bestandteil aller Projektphasen. Es dient der Überwachung, Steuerung und Kontrolle und zielt auf eine effektive und effiziente Zielerreichung ab.⁴¹ Im Anschluss an den Kongress erfolgt die Evaluation, welche belegen soll, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden und den Erfolg misst. Es werden Teilnehmerzahlen ermittelt, Befragungen mit den Kongressteilnehmern durchgeführt und Berichterstattung in den Medien analysiert.⁴² Als Beispiel für die Teilnehmerbefragung lässt sich das System iFeedback nennen, mit welchem Gäste und Teilnehmer per Smartphone oder Computer eine direkte Rückmeldung geben können. Derzeit wird es bereits von großen Hotels, wie dem Kameha Grand oder Lidner, genutzt.⁴³

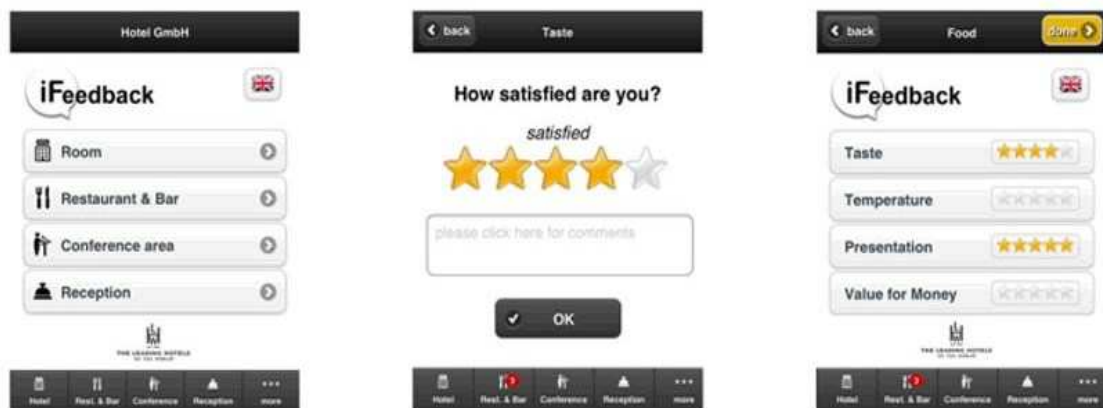


Abb. 1: Darstellung des Systems iFeedback⁴⁴

Die Komplexität der Kongressplanung unterliegt weiteren Einflüssen von Außen, welche die Vorbereitung erschweren können. Zum Beispiel wird die Abwicklung von Verträgen immer komplexer und schwerer. Die stetig neuen Vertragsbestimmungen erfordern Detailwissen, weshalb oftmals rechtliche Beratung hinzugezogen wird. Des Weiteren finden auf Grund der Globalisierung mittlerweile viele Kongresse mit internationalem Publikum statt. Damit einher geht die Interkulturalität, die eine Berücksichtigung verschiedener Kulturen und Einplanung dieser Unterschiede erfordert. Auch die Nachhaltigkeit hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen und fordert kostenintensive Anpassungen an ökologische Bestimmungen.⁴⁵

41 vgl. Schreiber, 2012, S. 246

42 vgl. GCB, Tagungen, Seminare und Kongresse, S. 9

43 vgl. BHM Media Solutions GmbH, iFeedback, 01.07.2014

44 Darstellung von BHM Media Solutions GmbH, iFeedback, 01.07.2014

45 vgl. GCB, Meetings planen in Deutschland, S. 17

2.4 Anforderungen an Kongress-Einrichtungen

Jeder Kongress ist einzigartig und stellt somit individuelle Anforderungen an eine Kongress-Einrichtung. Bei der Suche nach der passenden Location werden jedoch immer die gleichen Kriterien beleuchtet, lediglich nach den jeweiligen Anforderungen unterschiedlich bewertet. Die Wahl kann schlussendlich zum Beispiel auf Stadt- oder Mehrzweckhallen, Bildungseinrichtungen oder sogenannte Special Locations fallen.⁴⁶ Zur Verdeutlichung, welche Eigenschaften bei der Wahl einer geeigneten Veranstaltungsstätte eine Rolle spielen, wird sich im Nachfolgenden an den allgemein wichtigsten Merkmale eines Kongresszentrums orientiert.

Kongresszentren werden auf unterschiedliche Art und Weise definiert. Die meisten Definitionen enthalten jedoch die Aussage, dass Kongresszentren „über eine Vielzahl von Räumen [...] verfügen“.⁴⁷ Es wird immer ein großer Hauptraum benötigt, das sogenannte Plenum, in dem alle Teilnehmer untergebracht werden können. Die weiteren Räume sind meistens erheblich kleiner und bieten unterschiedliche Kapazitäten. Oftmals lassen sie sich zu einem größeren Veranstaltungsraum verbinden.⁴⁸ Auf diese Weise können viele verschiedene Split Sessions von unterschiedlicher Größe durchgeführt werden. Auch die möglichen Bestuhlungsformen in den einzelnen Räumen sowie Akustik und Beleuchtung sind entscheidend für die Wahl der Veranstaltungsstätte.⁴⁹

Die technische Grundausrüstung sollte in jeder Kongress-Einrichtung zu finden sein. Grundsätzlich umfasst diese für Veranstaltungen aus dem MICE-Segment mindestens Flipcharts, Pinnwände, Leinwände, Beamer und Moderationskoffer. Bei einem Kongress ist dies unbedingt durch weitere Ausstattung für die Beschallung, zum Beispiel Mikrofone und Lautsprecher, sowie die Beleuchtung zu erweitern.⁵⁰ Bei internationalen Kongressen bedarf es einer besonders guten technischen Ausstattung und Betreuung durch ein Technikteam. Oftmals ist der Einsatz von Dolmetscherkabinen bei internationalen Veranstaltungen unumgänglich.⁵¹

⁴⁶ vgl. Schreiber, 2012, S. 15ff

⁴⁷ Schreiber, 2012, S. 15

⁴⁸ vgl. Schreiber, 2012, S. 19

⁴⁹ vgl. Tagungsplaner.de, Location, 22.05.2014

⁵⁰ vgl. Schreiber, 2012, S. 20f

⁵¹ vgl. Marketing-im-Tourismus.de, Anforderungen an internationale Kongressorte, 22.05.2014

Neben allen vorangehend genannten Anforderungen, die vorwiegend den Gebäudekomplex und seine Ausstattung betreffen, ist vor allem dessen Lage ein ausschlaggebendes Kriterium. Dabei gibt es keine pauschal bessere oder schlechtere Lage. Zum Einen kann eine periphere Lage auf Grund der vorherrschenden Ruhe als geeignet empfunden werden. Eine zentrale Lage mit guter Erreichbarkeit kann jedoch ebenso vorteilhaft sein. Diese Wahl hängt letztendlich sowohl von den Vorlieben des Kunden sowie dem Ziel und dem Programm des Kongresses ab.⁵² Die Lokalität sollte immer von einer gut ausgebauten Verkehrsinfrastruktur umgeben sein, um den Teilnehmern die Anreise zu erleichtern. Daran anknüpfend ist die Unterbringung der Kongressteilnehmer ein wichtiges Kriterium. Im Idealfall befinden sich Hotels, mit ausreichenden Kapazitäten für alle Teilnehmer, in unmittelbarer Nähe zum Kongresszentrum oder sogar in den eigenen Räumlichkeiten.⁵³

Im Mittelpunkt der Organisation steht der Kongressteilnehmer, weshalb abschließend zwei weitere Prüfungskriterien zu beachten sind. Zum Einen sollte die Veranstaltungstätte mit ihrem Design und ihrer Atmosphäre stets mit dem Motto und der Zielgruppe des Kongresses stimmig sein.⁵⁴ Zum Anderen geht es um die Sicherheit der Kongress-Einrichtung, zum Beispiel im Bezug auf Brandschutz, um die Teilnehmer zu keinem Zeitpunkt Gefahren auszusetzen.⁵⁵

Für einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung ist der Einsatz von fachlich qualifiziertem Personal unabdingbar. Dieses besteht vor allem aus externen Dienstleistern, wie Logistikern und Dolmetschern, sowie Hostessen und Servicemitarbeitern. Als Repräsentanten des Veranstalters ist eine ständige Serviceorientierung des Personals Grundvoraussetzung.⁵⁶

52 vgl. Schreiber, 2012, S. 18f

53 vgl. Marketing-im-Tourismus.de, Anforderungen an internationale Kongressorte, 22.05.2014

54 vgl. Tagungsplaner.de, Location, 22.05.2014

55 vgl. Marketing-im-Tourismus.de, Anforderungen an internationale Kongressorte, 22.05.2014

56 vgl. Schreiber, 2012, S. 21f

3 Aktuelle Marktsituation auf Mallorca

3.1 Standortanalyse Mallorca

Mallorca hat eine Fläche von 3.640 km² und ist damit die größte der insgesamt vier bevölkerten Balearen-Inseln neben Menorca, Ibiza und Formentera. Die Landschaft Mallorcas lässt sich in drei Gebiete unterteilen: Das Gebirge Sierra del Norte im Nordwesten, welches auch unter dem Namen Tramuntana bekannt ist, misst an der höchsten Stelle 1.443 m. Den Südosten bildet die Serrania de Levante, ein Gebirgszug mit Erhebungen bis zu 333 m. In dieser Gegend sind viele Täler, weite Strände und felsige Steilhänge vorzufinden. Zwischen diesen beiden Gebieten befindet sich die zentrale Ebene Mallorcas, die Llanura del centro. Hier liegt die Hauptstadt Palma de Mallorca, welche auch Hauptstadt der gesamten Balearen ist.



Abb. 2: Übersicht der Aufteilung Mallorcas in drei Gebiete⁵⁷

⁵⁷ Darstellung von Mallorca-Homepage.de, Fakten, 29.05.2014

Die Lage im westlichen Mittelmeer bringt ein sehr angenehmes Klima mit sich. Die Sommer auf Mallorca sind warm und die Winter eher mild. Im Sommer steigen die Temperaturen auf durchschnittlich 31 Grad, während im Winter eine Durchschnittstemperatur von 13 Grad vorherrscht.⁵⁸

Den wichtigsten Beitrag zur Wirtschaft auf Mallorca erzielt der Dienstleistungssektor, dessen Hauptanteil der Tourismus ausmacht. Insgesamt erwirtschaftet dieser Sektor einen Anteil von 80 % am Bruttoinlandsproduktes und stellt 73 % der Arbeitsplätze.⁵⁹

Auf Grund einzelner Regionen, wie der unter dem Namen Ballermann bekannten Playa de Palma, wird Mallorca oftmals lediglich mit dem Massentourismus in Verbindung gebracht. Deshalb wird derzeit an einer Umstrukturierung des Images gearbeitet: Weg vom Massentourismus, hin zum sanften Tourismus.⁶⁰ Aktuell kommen jährlich knapp zehn Millionen Urlauber nach Mallorca.⁶¹ Diesen stehen mehr als 1.000 Hotels und Apartment-Anlagen mit insgesamt über 30.000 Betten zur Verfügung.⁶² Für eine abwechslungsreiche Verpflegung sorgen ungefähr 6.000 Restaurants sowie Bars und Cafés auf der ganzen Insel.⁶³ Die Mallorquiner sind sehr gastfreundlich, serviceorientiert und verfügen über jahrzehntelange Erfahrungen im Umgang mit Besuchern aus aller Welt.⁶⁴

Das Hauptverkehrsmittel zur Anreise nach Mallorca ist das Flugzeug. Der einzige Flughafen der Insel, mit dem Namen Aeropuerto de Son San Juan, befindet sich nur wenige Kilometer von Palma entfernt und verbindet die Insel mit vielen europäischen Städten. Von Barcelona, Valencia und Denia aus erreichen Gäste Palma de Mallorca auch mit der Fähre. Die Entfernung zum Festland beträgt nur 190 km.⁶⁵

Vor Ort bietet Mallorca eine sehr gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur. Für den Autoverkehr gibt es drei Autobahnen, wie zum Beispiel die Autopista de Levante, welche die Hauptstadt Palma mit dem Flughafen verbindet. Weiterhin erreicht man viele Ziele

58 vgl. Klimatable.info, Klimatable Mallorca. 06.06.2014

59 vgl. Lipps, Breda, 2011, S. 13

60 vgl. Mallorca-Homepage.de, Fakten, 29.05.2014

61 vgl. Ibestat, Turistas con destino principal las Illes Balears por periodo, ials y país de residencia, 01.07.2014

62 vgl. Altamedia GmbH Hamburg, Umwelt und Tourismus, 29.05.2014

63 vgl. Altamedia GmbH Hamburg, Essen und Trinken, 29.05.2014

64 vgl. Hosteltur, Spezial MICE 2014, 05.06.2014

65 vgl. Mallorca-Explorer.de, Geographie, 29.05.2014

auch mit Zügen und vor allem Fernbussen.⁶⁶ Daneben stehen insgesamt über 1.200 Taxis bereit, welche die Gäste innerhalb kürzester Zeit und zu geringen Tarifen an jeden Punkt der Insel bringen.⁶⁷

Die katalonische Sprache, das sogenannte Mallorquín, ist mittlerweile auf der ganzen Insel verbreitet. Bis auf Ausnahmen von kleinen, traditionell mallorquínen Dörfern, sprechen die Menschen auf Mallorca auch Castellano, das „normale“ Spanisch. In den Touristengebieten spricht man außerdem neben Englisch auch Deutsch.⁶⁸

Das Freizeitangebot auf Mallorca ist sehr vielseitig und abwechslungsreich. Besonders für Kongressteilnehmer ist Erholung ein wichtiger Faktor. Dafür stehen auf Mallorca zahlreiche Wellness-Einrichtungen zur Verfügung. Für kulturelle Aktivitäten empfiehlt sich der Besuch von Museen und Galerien, sowie traditionellen Wochenmärkten und Festen auf der ganzen Insel. Vor allem die Hauptstadt Palma eignet sich hervorragend für Sight-Seeing-Touren und Shopping Ausflüge. Des Weiteren bietet Mallorca viele Möglichkeiten für sportliche Betätigungen, wie zum Beispiel Rad fahren oder Golf spielen.⁶⁹

Zusammengefasst ist anzumerken, dass Mallorca über eine große Vielfalt an Beherbergungs- und Freizeitangeboten verfügt und aus diesem Grund auch als Kongressstandort geeignet ist. Vor allem in der Hauptstadt Palma de Mallorca befinden sich bereits einige Einrichtungen für die Durchführung von Kongressen, welche sehr zentral gelegen und von zahlreichen Hotels umgeben sind. Das Rahmenprogramm eines Kongresses kann auf Mallorca auf verschiedenste Art und Weise und nach individuellen Ansprüchen gestaltet werden. Meistens wird diese Organisation an Agenturen übertragen, um den Teilnehmern etwas Besonderes zu bieten und einen nachhaltigen Eindruck zu erzielen. Vor allem in der Nebensaison ist die Anreise mit dem Flugzeug sehr erschwinglich. Die gut ausgebaute Infrastruktur bietet genügend Verbindungen vor Ort. Zu all diesen Faktoren kommt hinzu, dass sich das mediterrane Klima mit vielen Sonnentagen im Jahr sehr motivierend auswirkt.⁷⁰

66 vgl. InfoMallorca, Verkehr, 01.07.2014

67 vgl. Mallorca Magazin, So geht Taxi-Fahren auf Mallorca, 01.07.2014

68 vgl. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Mallorca, 29.05.2014

69 vgl. abcknowledge company S.L., Aktivitäten Mallorca, 29.05.2014

70 vgl. Altamedia GmbH Hamburg, Fachthemen in mediterranem Ambiente erörtern, 29.05.2014

3.2 Die bisherige Entwicklung des Kongresstourismus

3.2.1 Der Geschäftstourismus weltweit

Der Geschäftstourismus begann sich in den 1960er Jahren spürbar zu entwickeln und weltweit an Bedeutung zu gewinnen.⁷¹ Mittlerweile macht der Geschäftstourismus etwa 17 % aller Reisen auf der ganzen Welt aus (Stand 2012) und steigt zahlenmäßig weiter an.⁷² Die ICCA wurde 1963 gegründet und ist eine Vereinigung von Firmen und Organisationen aus dem Bereich der Kongress- und Tagungswirtschaft. Sie führt jährliche Untersuchungen durch, um die Entwicklung von Veranstaltungen des MICE-Segmentes zu erfassen. Die nachfolgenden Informationen stützen sich auf die Forschungsergebnisse der letzten 50 Jahre, welche in dem Bericht „A Modern History of International Association Meetings“ veröffentlicht wurden.

Anzahl von Business-Events

Ab Beginn der 1960er Jahre ließ sich, in Bezug auf die Anzahl von jährlich durchgeführten Veranstaltungen weltweit, eine jährliche Steigerung von 10 % zum jeweiligen Vorjahr verzeichnen. Das bedeutet, dass sich die Anzahl an durchgeführten Veranstaltungen innerhalb von zehn Jahren verdoppelte.⁷³

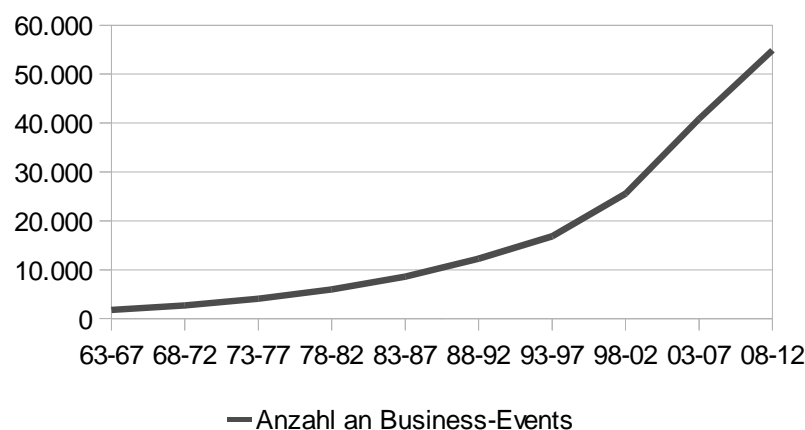


Abb. 3: Entwicklung der Anzahl an Business-Events von 1963 bis 2012⁷⁴

⁷¹ vgl. ICCA, About ICCA, 04.06.2014

⁷² vgl. Hotel News Now, UNWTO: Global travel to remain robust in 2013, 04.06.2014

⁷³ vgl. ICCA, A Modern History of International Association Meetings, S. 12

⁷⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an ICCA, A Modern History of International Association Meetings, S. 12

Anzahl von Business-Events nach Regionen

Schon immer war Europa der weltweit beliebteste Zielmarkt für den Geschäftstourismus. Während anfangs über zwei Drittel der jährlichen Veranstaltungen in Europa stattfanden, werden heute noch knapp über die Hälfte aller Veranstaltungen auf diesem Kontinent durchgeführt. Die Länder Asiens und des Mittleren Ostens gewinnen immer mehr an Bedeutung und sind aktuell der zweitbeliebteste Zielmarkt für die Durchführung von Veranstaltungen aus dem MICE-Segment.⁷⁵

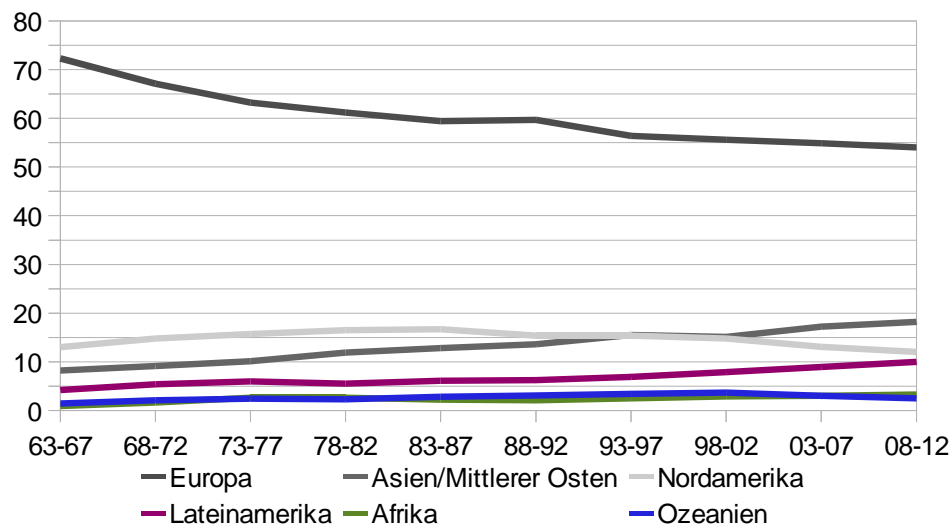


Abb. 4: Entwicklung der prozentualen Anteile an Business-Events nach Zielregion von 1963 bis 2012⁷⁶

Ranking von Ländern und Städten als Veranstaltungsorte

Das internationale Länder Ranking, sortiert nach der Anzahl der durchgeführten Veranstaltungen pro Jahr, ernennt die USA schon seit den 1960er Jahren als führendes Zielgebiet, wobei sich der Abstand zum Verfolgerland Deutschland bis heute etwas verringert hat. Einen beeindruckenden Anstieg erzielte Spanien, welches sich zu Beginn der 1960er Jahre nicht einmal unter den Top 10 der Zielgebiete befand und heute nur knapp hinter Deutschland auf dem dritten Platz liegt. Bemerkenswert ist auch die Entwicklung Chinas im internationalen Länder Ranking, da in diesem Land erst Ende der 70er Jahre die ersten Veranstaltungen durchgeführt wurden und es heute auf dem siebten Platz angeordnet ist.⁷⁷

⁷⁵ vgl. ICCA, A Modern History of International Association Meetings, S. 14

⁷⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an ICCA, A Modern History of International Association Meetings, S. 14

⁷⁷ vgl. ICCA, A Modern History of International Association Meetings, S. 15f

Beim internationalen Städte Ranking ist Paris seit Beginn an die ungeschlagene Nummer eins. Dicht darauf folgen Wien und Barcelona. Berlin und Singapur vervollständigen die Top 5. Als zweite spanische Stadt ist auch Madrid unter den Top 10 auf dem achten Platz aufgelistet.⁷⁸

Teilnehmerzahlen

Die Anzahl der jährlichen Teilnehmer an den gemessenen Veranstaltungen hat sich innerhalb der letzten 50 Jahre mehr als verzehnfacht.⁷⁹ Daraus lässt sich schließen, dass die Durchführung von solchen Veranstaltungen immer wichtiger wird.

Im Bezug auf die durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Veranstaltung verläuft die Entwicklung gegenteilig. Die Anzahl betrug in den ersten Jahren 1.253 Personen pro Veranstaltung und misst heute nur noch 424 Teilnehmer.⁸⁰ Während anfangs hauptsächlich Veranstaltungen für oftmals weit mehr als 250 Teilnehmer ausgerichtet wurden, finden heute vorwiegend Veranstaltungen für 50 bis 249 Personen statt. Trotzdem machen Veranstaltungen für mehr als 1.000 Teilnehmer insgesamt noch 8,1 % aus.⁸¹

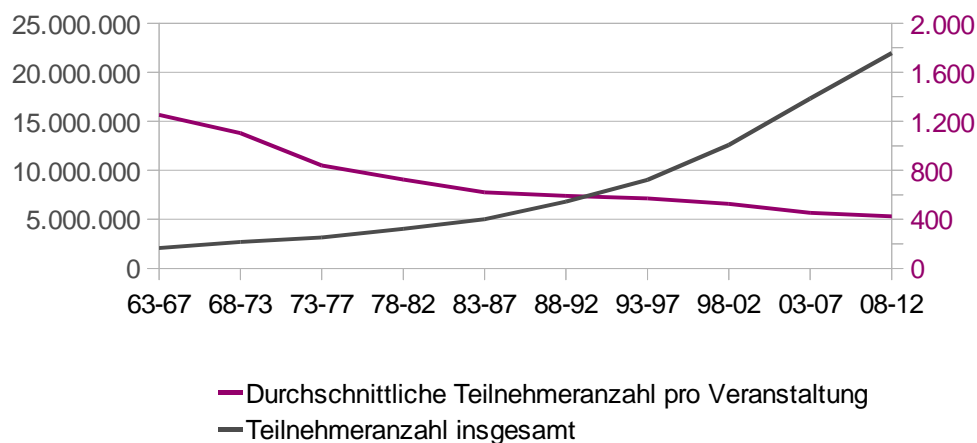


Abb. 5: Entwicklung der Anzahl an Teilnehmern von 1963 bis 2012⁸²

78 vgl. ICCA, A Modern History of International Association Meetings, S. 17

79 ebd., S. 20

80 ebd., S. 18

81 ebd., S. 19

82 Eigene Darstellung in Anlehnung an ICCA, A Modern History of International Association Meetings, S. 19ff

Zeiträume der Veranstaltungen

In Bezug auf die Dauer von Veranstaltungen ist eine abnehmende Tendenz zu erkennen. Zu Beginn der 1960er Jahre dauerten die gemessenen Veranstaltungen im Durchschnitt sechs Tage. Heute sind es durchschnittlich nur noch vier Tage.⁸³

Der beliebteste Zeitraum für die Durchführung von MICE-Veranstaltungen sind die Monate Mai bis einschließlich Oktober. Vor allem der Monat September ist ein starker Geschäftsmonat. Ihm folgen chronologisch die Monate Juni, Oktober und Mai. Allerdings nehmen auch die Monaten März und November langsam an Bedeutung zu.⁸⁴

Locations

Bis Ende der 1970er Jahre wurde über ein Drittel der Veranstaltungen in Kongresszentren durchgeführt, während dieser Ort heute nur noch für ein Viertel der Veranstaltungen gewählt wird. Mittlerweile werden vorwiegend Hotels mit geeigneten Räumlichkeiten gemietet. Auch Räumlichkeiten von Universitäten erfahren einen stetigen Anstieg.⁸⁵

Themen

In den letzten zehn Jahren wurden die meisten Veranstaltungen im Bereich der Medizin durchgeführt. Die Themenbereiche Technologie und Wissenschaft folgen mit einem etwas größeren Abstand. Veranstaltungen für die Industriebranche, wie zum Beispiel Autopräsentationen, gewinnen aktuell immer mehr an Bedeutung.⁸⁶

Obwohl sich die vorangehenden Informationen auf die Entwicklung des gesamten Geschäftstourismus beziehen und keine Unterteilung der einzelnen Veranstaltungsarten vorgenommen wurde, lässt sich folgende Fazit ziehen: Die generelle Nachfrage nach Veranstaltungen des MICE-Segments hat in den letzten 50 Jahren konstant zugenommen, weshalb neue Veranstaltungsdestinationen erschlossen wurden oder bestehende Zielgebiete eine steigende Auslastung verzeichnen konnten. Sinkende Teilnehmerzahlen pro Veranstaltung lassen vermuten, dass nicht mehr so viele Großveranstaltungen wie früher durchgeführt werden. Trotzdem liegt der aktuelle Durchschnitt noch bei 400 Teilnehmern, was darauf hin deutet, dass Kongresse nach wie vor stattfinden. Die Tatsache, dass Kongresszentren auch heute noch eine wichtige Lokalität für Veranstaltungen

83 vgl. ICCA, A Modern History of International Association Meetings, S. 28

84 vgl. ICCA, Statistics Report 2002-2011, S. 18

85 vgl. ICCA, A Modern History of International Association Meetings, S. 27

86 vgl. ICCA, A Modern History of International Association Meetings, S. 26

gen darstellen, unterstützt diese Vermutung. Bei Betrachtung des europäischen Marktes, welcher den größten Zielmarkt für die erfassten Veranstaltungen darstellt, sind Deutschland und Spanien die beliebtesten Länder zur Durchführung von MICE-Veranstaltungen. Mit den beiden Städten Barcelona und Madrid verzeichnet Spanien als einziges Land sogar zwei Städte in den Top 10 und konnte in kurzer Zeit einen starken Anstieg von durchgeführten Veranstaltungen verzeichnen. Dies bedeutet, dass Spanien als Veranstaltungsdestination derzeit fortlaufend an Bedeutung gewinnt.

3.2.2 Der Geschäftstourismus auf Mallorca

Die gezeigte starke Entwicklung des Geschäftstourismus ist derzeit noch nicht ganzheitlich auf Mallorca übertragbar. Bis heute ist der Markt des Geschäftstourismus auf Mallorca zwar gewachsen, weist aber weder eine konstante Steigerung noch eine Stabilität auf. Dies lässt sich am Vergleich der Veranstaltungs- und Besucherzahlen Mallorcas aus den Zahlen vergangenen Jahren festmachen. Diese liefert das MCB durch Publikation von jährlich erhobenen Daten. Das MCB ist eine Fachvereinigung zur Förderung Mallorcas als Destination für Veranstaltungen des MICE-Segments.

Im Jahr 2004 wurden auf Mallorca 920 Kongresse und Tagungen durchgeführt.⁸⁷ Insgesamt nahmen 25.000 Personen daran teil.⁸⁸

Das Jahr 2009 verzeichnet insgesamt 1.318 Veranstaltungen und 65.776 Teilnehmer.

2010 wurde eine Steigerung auf 1.508 Business-Events mit insgesamt 66.932 Teilnehmern vermerkt.⁸⁹ Der anteilmäßig stärkste Monate war in diesem Jahr der September, gefolgt von Mai und Oktober. Die Teilnehmer waren bei diesen Veranstaltungen hauptsächlich Spanier.⁹⁰

Im Jahr 2011 fiel die Anzahl auf 1.195 Veranstaltungen, die Anzahl der Teilnehmer stieg jedoch auf 68.064 Personen. Vorwiegend wurden Tagungen (349) und Incentive Reisen (269) durchgeführt. Insgesamt fanden 61 Kongresse, mit den Hauptthemen Technologie und Gesundheit, statt. Die durchschnittliche Tagungsdauer lag bei drei Tagen. Ebenfalls galten die Monate Mai, September und Oktober als Haupttagungs-

87 vgl. Mallorca.de, Mallorca für Kongresse sehr beliebt, 05.06.2014

88 vgl. Cambra de Comerç, Situación actual y perspectivas del turismo en las Illes Balears, S. 33

89 vgl. MCB, Turismo de reuniones en Mallorca Informe 2012, 05.06.2014

90 vgl. MCB, Statistik-Bericht 2010 des MCB, 05.06.2014

zeiträume. Nach Deutschland (391 Veranstaltungen mit 21.454 Teilnehmern) erreicht Spanien (380 Veranstaltungen und 21.092 Teilnehmer) in diesem Jahr nur Platz zwei.⁹¹

Eine erneute Steigerung von Veranstaltungen wies das Jahr 2012 auf. Insgesamt fanden 1.331 Veranstaltungen, davon 316 Tagungen und 167 Incentives sowie 36 Kongresse, statt. Die Themengebiete waren hauptsächlich im Bereich Medizin und Wirtschaft/Finanzen angesiedelt. Die Teilnehmerzahlen sanken auf 62.346 Personen, welche durchschnittlich drei Nächte vor Ort blieben. Der Monat September ist konstant der beliebteste Monat vor Mai und Oktober. Spanien (435 Veranstaltungen mit 21.826 Teilnehmern) liegt anteilmäßig erneut auf dem ersten Platz vor Deutschland (323 Veranstaltungen und 14.700 Teilnehmer).⁹²

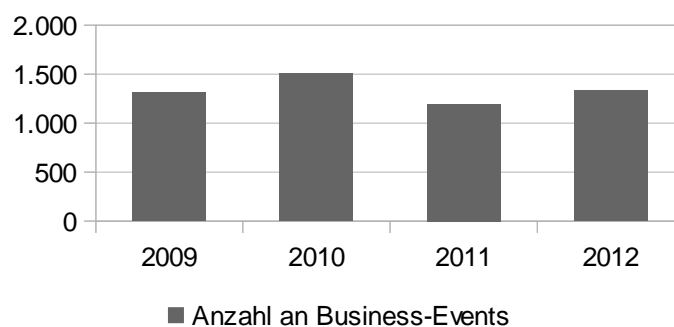


Abb. 6: Entwicklung der Anzahl an Veranstaltungen von 2009 bis 2012⁹³

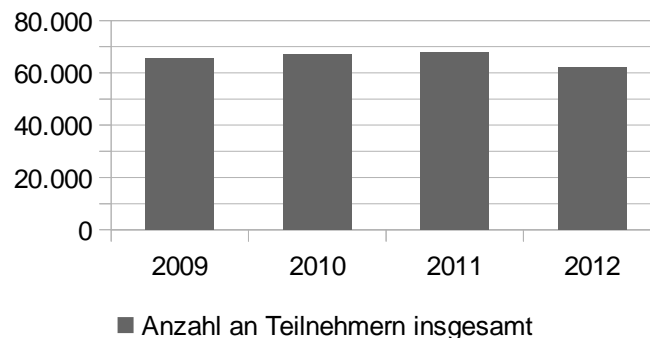


Abb. 7: Entwicklung der Anzahl an Teilnehmern von 2009 bis 2012⁹⁴

91 vgl. MCB, Turismo de reuniones en Mallorca Informe 2011, 05.06.2014

92 vgl. MCB, Turismo de reuniones en Mallorca Informe 2012, 05.06.2014

93 Eigene Darstellung in Anlehnung an MCB, Turismo de reuniones en Mallorca Informe 2012, 05.06.2014

94 Eigene Darstellung in Anlehnung an MCB, Turismo de reuniones en Mallorca Informe 2012, 05.06.2014

Anfang des Jahres 2000 nahm das MCB öffentlich Stellung zur derzeitigen Situation Mallorcas als Kongressstandort. Dabei wurden Vermutungen ausgesprochen, welche Gründe für die Probleme der spanischen Insel im Vergleich zum spanischen Festland vorliegen:

In erster Linie benötigt Mallorca ein Kongresszentrum, welches zu diesem Zeitpunkt weder vorhanden noch in der Planung war, um das Angebot zu erweitern und Großveranstaltungen zu ermöglichen. Ein weiterer Nachteil sind die höheren Transportkosten, die Kongresse auf Mallorca auf Grund der Anreise mit dem Flugzeug mit sich bringen. Daran anknüpfend fehlen ausreichende Flugverbindungen in der Nebensaison. Die abgewickelten Flüge in den Monaten Oktober bis Mai, welche über die Hälfte des Jahres ausmachen, erzielen nur ein Viertel aller jährlich durchgeführten Flüge. Weiterführend ist anzumerken, dass auch über die Hälfte der Hotels diesen Zeitraum über geschlossen bleiben.⁹⁵ Auch wenn Mallorca auf den Tourismus spezialisiert ist und viele Hotels zur Verfügung stehen, fehlen laut dem MCB große Hotels der Luxuskategorie. Die Begründung dafür sind vorliegende Erfahrungsberichte, die besagen, dass vorwiegend Hotels dieser Klasse für Kongresse gebucht werden. Ein weiterer wichtiger Grund sei die Konkurrenz der Städte Barcelona und Madrid auf dem Festland Spaniens.

Das Resultat dieser Feststellungen war das Vorhaben, Mallorca künftig als Kongressdestination auszurichten. Auf diese Weise soll Mallorca zum internationalen Konkurrenten werden und somit der Saisonabhängigkeit vor Ort entgegenwirken. Denn auch der Geschäftstourismus, als Teil des klassischen Tourismus, ist auf Grund der vielen Angestellten und der hohen Einnahmen aus Zusatzleistungen unverzichtbar.⁹⁶

Für das Jahr 2014 ist ebenfalls eine stärkere Vermarktung Mallorcas als Kongressdestination geplant. Auf den wichtigsten internationalen Fachmessen wie der IMEX in Frankfurt, der Meeting Show in London oder der EIBTM in Barcelona soll Mallorca als Kongressdestination beworben und Neukundenakquise betrieben werden.⁹⁷

95 vgl. Die Welt, Auf Mallorca beginnt die Zeit ohne Ballermann, 02.07.2014

96 vgl. Cambra de Comerç, Situación actual y perspectivas del turismo en las Illes Balears, 05.06.2014

97 vgl. Hosteltur, Spezial MICE 2014, 05.06.2014

3.3 Bestehende Installationen für Kongresse

Auf Mallorca ist bereits eine Vielzahl von Einrichtungen vorhanden, in denen Veranstaltungen unterschiedlicher Art durchgeführt werden können. Die CAEB ist eine Organisation, die sich für die Interessen von Unternehmern auf den Balearen einsetzt. Im Jahr 2006 hat dieses Unternehmen eine Sichtung aller Veranstaltungsstätten vorgenommen, die für Veranstaltungen des MICE-Segments bis zu 249 Personen zur Verfügung stehen. Dabei wurden alle Drei-, Vier- und Fünf-Sterne-Hotels der gesamten Balearen inspiziert. Insgesamt wurden 90 Hotels auf Mallorca als geeignet angesehen. Von diesen 90 Hotels sind elf Hotels in der Drei-Sterne Kategorie angesiedelt, 59 Stück sind Vier-Sterne Hotels und 20 Stück gehören der Fünf-Sterne Kategorie an.⁹⁸

Neben diesen Veranstaltungsräumen verfügt Mallorca derzeit über zwei Auditorien, welche für die Durchführung von Veranstaltungen über 250 Personen geeignet sind.

Auditorium de Alcúdia

Das Auditorium de Alcúdia ist gut 50 Kilometer von Palma entfernt und verfügt über ein Plenum mit 268 m² für maximal 405 Teilnehmer. Des Weiteren sind zehn kleinere Veranstaltungsräume für bis zu 50 Personen vorhanden. Das Gebäude wird vorrangig für Konzerte und Theateraufführungen genutzt. Für die Durchführung von internationalen Kongressen stehen im Auditorium de Alcúdia neben der Standardtechnik auch zwei Dolmetscher-Kabinen zur Verfügung.⁹⁹

Auditorium Sa Màniga

In Cala Millor, rund 70 Kilometer von Palma entfernt, befindet sich das Auditorium Sa Màniga. Der größte Raum bietet Platz für 466 Personen. Zusätzlich gibt es fünf kleinere Veranstaltungsräume, eine Ausstellungshalle von 158 m² und vier Dolmetscher-Kabinen. Hauptsächlich werden in diesem Gebäude Theateraufführungen durchgeführt.¹⁰⁰

Im Zentrum von Palma de Mallorca befinden sich drei weitere Einrichtungen, welche auf Grund der direkten örtlichen Konkurrenz im Nachfolgenden genauer betrachtet werden.

⁹⁸ vgl. CAEB, El turismo de congresos en las Illes Balears, 13.06.2014

⁹⁹ vgl. Auditori d'Alcúdia, Los espacios, del Auditorio, 13.06.2014

¹⁰⁰ vgl. Auditorium Sa Màniga, Qui som, 13.06.2014

Auditorium de Palma de Mallorca

Das Auditorium de Palma de Mallorca wurde 1969 gegründet. Es befindet sich an der zentral gelegenen Hafenpromenade von Palma, umgeben von zahlreichen Hotels und Restaurants. Des Weiteren bietet die Lage eine gute Verkehrsanbindung und der Flughafen liegt in nur 11 km Entfernung.

Das Gebäude des Auditoriums hat eine Fläche von 11.000 m² und ist in acht Etagen aufgeteilt. Es umfasst neun Säle, in denen Veranstaltungen mit maximal 1.739 Teilnehmern stattfinden können. Beispiele für Veranstaltungen des Auditoriums sind Theateraufführungen und Kongresse. Weiterhin bieten die verschiedenen Räume zahlreiche Möglichkeiten für Gruppenarbeiten, Workshops und Büroräume. Alle Räumlichkeiten sind mit der neusten Bild-, Ton- und Lichttechnik ausgestattet.¹⁰¹

Raumname	Größe (Anzahl Personen)
Sala Albéniz	200
Sala Magna	1.739
Sala Mozart	310
Sala Turina	100
Sala Victoria	100
Sala Falla	100
Sala Granados I	50
Sala Granados II	50
Sala Bach	100

Tab. 2: Daten der Räumlichkeiten des Auditorium de Palma de Mallorca¹⁰²

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass das Auditorium de Palma de Mallorca auf Grund seiner zentralen Lage eine sehr attraktive Veranstaltungsstätte darstellt. Rahmenprogramme können in der gleichen Location durchgeführt werden und viele Hotels liegen nur wenige Meter entfernt.

¹⁰¹vgl. Auditorium Palma de Mallorca, Salas, 13.06.2014

¹⁰²Eigene Darstellung in Anlehnung an Auditorium Palma de Mallorca, Salas, 13.06.2014

Palacio de Congresos del Nuevo Pueblo Español

Das Pueblo Español besteht seit 1967 und liegt knapp einen Kilometer von der Hafenpromenade und den vielen Hotels Palmas entfernt.¹⁰³ Der mit dem Pueblo Español durch eine Brücke verbundene Palacio de Congresos hat eine Fläche von 6.365 m². Auf zwei Etagen verteilt befinden sich insgesamt vierzehn Räume unterschiedlicher Größe und Form. Diese bieten Kapazitäten für verschiedene private oder öffentliche Veranstaltungen von 40 bis 1.400 Personen. Insgesamt bietet der Kongresspalast eine Veranstaltungsfläche für 3.100 Teilnehmer zur gleichen Zeit. Die Inneneinrichtung des Palacio de Congresos del Pueblo Español bietet ein außergewöhnliches Ambiente. Neben den historisch geprägten Veranstaltungsräumen steht auch ein Amphitheater für open air Veranstaltungen bereit.¹⁰⁴

Raumname	Größe (m ²)	Parlamentarisch	Theater	Block	Bankett	Empfang
Sala Magna	906	700	950	250	720	900
Templo de Vich	72	45	50	30	40	-
Luis de Molina (I - III)	320	180	300	120	180	320
Ramón Llull	102	70	110	50	60	100
Entre cortinas	217	85	150	50	100	200
Termas Romanas cubierta	124	60	110	50	60	120
Termas Romanas carpa	225	-	-	-	200	225
Foro Romano carpa	540	-	-	-	540	600
Anfiteatro	1.008	-	1.000	-	-	-

Tab. 3: Daten der Räumlichkeiten des Palacio de Congresos del Pueblo Español¹⁰⁵

Das Pueblo Español bietet folglich viele Möglichkeiten für die Durchführung von unterschiedlichen Veranstaltungsteilen. Die ruhige Lage und das außergewöhnliche Design sind weitere Vorteile. Es ist jedoch anzuführen, dass einige Hotels zwar in einer Entfernung von weniger als einem Kilometer vorhanden sind, die Einrichtungen des Pueblo Españols jedoch über einige kleine Nebenstraßen zu erreichen sind. Aus diesem Grund sind organisierte Shuttles zu den verschiedenen Hotels zwar kostenaufwendiger, aber unkomplizierter und somit vorteilhafter.

¹⁰³vgl. Mallorcainfos.com, Das spanische Dorf „Nuevo Pueblo Español, 05.06.2014

¹⁰⁴vgl. Chairmanship of the Spanish Association, Palma Conference and Exhibition Centre, 05.06.2014

¹⁰⁵Eigene Darstellung in Anlehnung an MCB, Nuevo Pueblo Español / Congress Palace Palma, 05.06.2014

Centro de Convenciones Gran Melía Victoria

Das Fünf-Sterne-Hotel Gran Melía Victoria ist ein First Class Luxushotel und ist ebenfalls zentral gelegen an der Hafenpromenade von Palma de Mallorca. Neben den 171 Zimmer der Kategorien Standard, Deluxe und Premium bietet das Hotel sechs Suiten und fünf Junior-Suiten.¹⁰⁶ Verschiedene Restaurants und Bars ermöglichen gemeinsame Abendessen in öffentlichen Bereichen, exklusivem Ambiente sowie im Freien.¹⁰⁷ Auch ein Fitnessraum und ein Wellnessbereich stehen für die Entspannung der Kongressteilnehmer im Hotel zur Verfügung.¹⁰⁸

Das an das Gran Melía Victoria angrenzende Kongresszentrum bietet viele Möglichkeiten für Veranstaltungen. Neben Bankettveranstaltungen und Hochzeiten, sind die Räumlichkeiten bestens für Businessveranstaltungen ausgestattet. Insgesamt sind elf Konferenzräume verschiedener Kapazitäten vorzufinden. Im größten Veranstaltungsraum können bis zu 800 Personen untergebracht werden. Der gesamte Veranstaltungsbereich ist mit der neusten Technik ausgestattet.¹⁰⁹

Raumname	Größe (m²)	Schule	Theater	Block	U-Form	Bankett
Sala del Prado I	111	80	144	48	48	-
Sala del Prado II	113	80	144	48	48	-
Victoria	526	400	800	-	-	400
Greco (Miró, Dalí, Picasso)	144	80	220	52	52	120
Miró	50	24	54	24	24	-
Dalí	50	24	54	24	24	-
Picasso	50	24	54	52	24	-
Goya	83	48	100	24	28	60
Murillo	50	24	54	24	24	-
Ribera	53	24	50	24	24	-
Sorolla	50	24	54	24	24	-
Velázquez	49	24	54	34	24	-
Zubarán	200	120	300	64	60	160

Tab. 4: Daten der Räumlichkeiten des Centro de Convenciones Gran Melía Victoria¹¹⁰

Das Gran Melía Victoria bietet folglich ausreichende Möglichkeiten für die Durchführung von Kongressen. Nachteilig ist jedoch anzuführen, dass bei einer Veranstaltungskapazität von bis zu 800 Personen lediglich 171 Hotelzimmer zur Verfügung stehen.

¹⁰⁶vgl. Melia.com, Zimmer und Suiten des Hotels Gran Melía Victoria, 05.06.2014

¹⁰⁷vgl. Melia.com, Exklusive Bars und Restaurants im Hotel Gran Melía Victoria, 05.06.2014

¹⁰⁸vgl. Melia.com, Wellnessbereich und Fitnessraum – Gran Melía Victoria, 05.06.2014

¹⁰⁹vgl. Melia.com, Events und Veranstaltungen á la carte – Hotel Gran Melía Victoria, 05.06.2014

¹¹⁰Eigene Darstellung in Anlehnung an Melia.com, Events und Veranstaltungen á la carte – Hotel Gran Melía Victoria, 05.06.2014

Für einen Überblick über die genauen Standorte der verschiedenen Veranstaltungsstätte dient die nachfolgende Karte der Stadt Palma de Mallorca.



Abb. 8: Standorte der bestehenden Kongress-Einrichtungen in Palma de Mallorca¹¹¹

Weitere Illustrationen zu den verschiedenen Veranstaltungsstätten finden Sie in der Anlage 1.

¹¹¹Eigene Darstellung in Anlehnung an Google Maps Deutschland, 05.06.2014

3.4 Entwicklungstendenz des Kongressmarktes

„Die Zukunft soll man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen“

Antoine de Saint-Exupery (1900 - 1944)

Es ist schwierig Vorhersagen für die Zukunft zu treffen, jedoch kann man sich an der bisherigen Entwicklung des Kongresstourismus orientieren, darauf basierend Prognosen für die Zukunft aufstellen und für die weitere Förderung ein bestmögliches Umfeld schaffen.

Bei der Durchführung von Kongressen werden die Bedürfnisse des Kunden künftig noch weiter in den Mittelpunkt gerückt werden. Die fortschreitende Globalisierung wird die Steigerung von internationalen Kongressen weiterhin vorantreiben, weshalb Sprach- und Kulturkenntnisse des gesamten Organisationspersonals von großer Wichtigkeit sind. Während die Kongressinhalte leicht in den Hintergrund rücken, treten soziale Inhalte in den Vordergrund. Deshalb sollte der Wissenstransfer bei der Veranstaltung nicht aus den Augen verloren werden, das Programm allerdings weitestgehend emotionalisiert werden. Das Gesamtangebot gewinnt immer mehr an Bedeutung. Daran anknüpfend sind künftig mehr Komplettangebote für den Kunden zu schaffen, damit dieser einen möglichst geringen Aufwand, zum Beispiel bei der Buchung von Anreise und Unterkunft, hat. Das Buchungsverhalten der Kunden wird insgesamt kurzfristiger, preispfindlicher und qualitätsbewusster.¹¹²

Die Wirtschaftskrise wirkte sich in den vergangenen Jahren erheblichen zu Lasten des Geschäftstourismus aus. Unternehmen waren dazu gezwungen Einsparungen zu treffen, welche vor allem im Bereich der Veranstaltungsdurchführung angesiedelt waren. Trotzdem hat Spanien in den letzten 50 Jahren eine beeindruckende Steigerung des Veranstaltungsmarktes erzielt. Auch die Aussichten für die kommenden Jahre sehen positiv aus. Professor Rob Davidson ist Analytiker der internationalen Fachmesse EIBTM, die jedes Jahr in Barcelona stattfindet. Er ist davon überzeugt, dass die Nachfrage nach Veranstaltungen direkt mit der Wirtschaftslage zusammenhängt. Deshalb prognostiziert er eine Stabilisierung der gestiegenen Nachfrage in Spanien, weil sich der Markt langsam von der Wirtschaftskrise erholen wird. Die Krise und die damit zusammenhängenden Einsparungen haben den betroffenen Unternehmen gezeigt, dass Veranstaltungen enorm wichtig sind. Insgesamt wurden bereits erste Steigerungen be-

¹¹²vgl. Hochschule Heilbronn, Zukunftstrends in der MICE Industrie, 09.06.2014

züglich der Nachfrage festgestellt, was darauf hindeutet, dass Investitionen zur Durchführung von Veranstaltungen wieder aufgenommen werden. Vor allem die Automobil-, Pharma- und die Technologiebranche bilden laut Davidson den größten Anteil an Veranstaltungen der kommenden Jahre.¹¹³

Auch die IBTA stellt diesen Zusammenhang her. Bei dieser Organisation handelt es sich um die größte spanische Organisation, die sich für ein gutes Arbeitsumfeld und die Entwicklung des Veranstaltungsmarktes und der darauf spezialisierten Agenturen einsetzt. Auf Grund bisher erhobener Statistiken und Befragungen der IBTA wird das Jahr 2014 eine Steigerung der Nachfrage von ein oder zwei Prozent erzielen. Voraussichtlich nehmen vor allem internationale Veranstaltungen an Bedeutung zu.¹¹⁴

Die Hotelkette Accor prognostiziert ebenfalls eine positive Entwicklung für die kommenden Jahre. Die Organisation von Veranstaltungen des MICE-Segments wird tendenziell eher langsam wieder aufgenommen, eine leichte Steigerung wird es aber zu verzeichnen geben. Bezüglich der Unterbringung der Gäste herrschte bisher ein hohes Interesse an Luxushotels. Hotels der mittleren Klasse sind allerdings seit kurzer Zeit sehr beliebt, da die Sparsamkeit nach der Wirtschaftskrise einen hohen Stellenwert bei der Planung von Veranstaltungen hat. Auch der Planungszeitraum verändert sich. Während in der Vergangenheit schon einige Zeit im Voraus mit der Planung begonnen wurde, werden Anfragen heute immer kurzfristiger, bis hin zu wenigen Tagen vor Veranstaltungsbeginn, gestellt. Als Instrument für die Stellung einer Anfrage dienen in Zukunft vorwiegend Online Plattformen, auf denen verschiedene Veranstaltungsstätten gleichzeitig angefragt und verglichen werden können. Die Interaktivität wird ein unverzichtbares Tool zukünftiger Veranstaltungen sein. Die Abläufe werden stets internetbasiert sein und über speziell eingerichtete Applikationen für Smartphones wird den Veranstaltungsteilnehmern die ständige Bereitstellung und Aktualisierung von Informationen ermöglicht. Folglich wird Schnelligkeit künftig einen hohen Stellenwert bei der Veranstaltungsorganisation und -durchführung haben.¹¹⁵

113vgl. Hosteltur, Tendencias MICE: recuperación estable pero no rápida en 2014, 09.06.2014

114vgl. Hosteltur, Business travel y MICE despegan de nuevo en Espana, 09.06.2014

115vgl. Hosteltur, Siete tendencias que llegan con fuerza a los hoteles MICE, 09.06.2014

4 Palau de Congressos de Palma de Mallorca

Die nachfolgenden Informationen beziehen sich vor allem auf schriftliche Mitteilungen und Zusatzliteratur, welche die Autorin von dem Architekten Juan Manuel Berga, der am Bau des Palau de Congressos beteiligt ist, erhielt. Dieses Material ist als Anhang auf der beigefügten CD vorzufinden.

4.1 Der Palau de Congressos als aktive Kongresseinrichtung

Die Gesamtfläche des Palau de Congressos beträgt nach Fertigstellung über 10.000 m², wobei das Kongresszentrum über 8.468 m² und das angrenzende Hotel 2.219 m² beansprucht. Angrenzend stehen mit 261 Parkplätzen für Besucher sowie vier Parkplätzen für Busse viele kostenfreie Parkmöglichkeiten zur Verfügung.¹¹⁶ Das Grundstück befindet sich am Stadteingang von Palma, unmittelbar an die Autopista de Levante zum Flughafen angrenzend, was eine kurze Anfahrtszeit vom Flughafen aus bedeutet. Die Lage gegenüber vom Strand macht den Kongresspalast zu einer einzigartigen Location.¹¹⁷

Das Kongresszentrum verfügt über zwei Auditorien. Im größeren Plenumsaal, dem Auditorio Isla de Mallorca, können auf 1.618 m² bis zu 1.978 Personen Platz nehmen. Das kleinere Auditorio Ciudad de Palma erstreckt sich über 475 m² und ist für 462 Personen geeignet. Weitere sechs Veranstaltungsräume zwischen 58 m² und 376 m² stehen zur Verfügung und können mit Hilfe von mobilen Trennwänden in insgesamt vierzehn kleinere Räume unterteilt werden. Zusätzlich gibt es zwei Ausstellungshallen. Der Gran Sala Exposiciones Baleares bietet eine Stellfläche von 1.665 m² und eine Deckenhöhe von 11,5 m. Hier können neben Bankettveranstaltungen auch Produktpräsentationen und Ausstellungen durchgeführt werden. Direkt angrenzend liegt das Foyer, welches weitere 1.240 m² nutzbare Fläche bietet. Der zweite Ausstellungsraum Sala Exposiciones Balears II verfügt über 702 m², eine Deckenhöhe von 7,5 m und ist in zwei Ausstellungsräume teilbar. Alle Veranstaltungsräume des Palau de Congressos verfügen über Tageslicht.

¹¹⁶vgl. Juan Manuel Berga, Schriftliches Interview vom 11.06.2014

¹¹⁷vgl. Mallorca Quality, Palau de Congressos de Palma de Mallorca, 06.07.2014

Über die restliche Fläche des Kongresszentrums erstrecken sich neben den Veranstaltungsräumen ein in Meeresrichtung hinausragendes Restaurant sowie eine geräumige Terrasse, die sich für die Durchführung von Pausen oder Rahmenprogrammen eignen.¹¹⁸

Raumname	Größe		Kapazität (Anzahl der Personen) nach Bestuhlungsform			
	Fläche (m²)	Höhe (m)	Parlamentarisch	Theater	Bankett	Empfang
Auditorio Isla de Mallorca	1.618			1.978		
Auditorio Ciudad de Palma	475			462		
Gran Sala Exposiciones Baleares	1.665	11,5	1.250	1.700	1.400	2.240
Sala Exposiciones Baleares II	702	7,5	500	750	500	750
Sala Mediterráneo A (I - IV)	376	3,8	280	340	300	500
Sala Mediterráneo B (I - IV)	362	3,8	280	340	300	500
Sala Menorca (I - III)	68	2,6	51	62	54	92
Sala Ibiza (I - III)	95	2,6	71	87	76	128
Sala Formentera (I + II)	63	2,6	47	58	50	85
Sala Cabrera (I + II)	58	2,6	43	53	45	78

Tab. 5: Daten der Räumlichkeiten des Palau de Congressos de Palma de Mallorca¹¹⁹

Neben der Durchführung von Kongressen, dient das Kongresszentrum auch für Veranstaltungen wie Theateraufführungen, Konzerten und privaten Feiern.¹²⁰ Bereits in der Planungsphase wurde die mögliche Lärmbelästigung durch den Straßenverkehr berücksichtigt. Für eine akustische Abtrennung werden die Außenwände des Gebäudes zur Meeresseite vier Meter dick sein. Rolltreppen und Glas-Aufzüge ermöglichen es, alle Etagen schnell und bequem zu erreichen.¹²¹

Die Instandhaltungskosten des Kongresspalastes werden sich voraussichtlich auf jährlich 400.000 € belaufen.¹²² Erste Studien im Jahr 2011 haben gezeigt, dass zwischen 50.000 und 75.000 Personen in den ersten Jahren der Inbetriebnahme des Palau de Congressos an Kongressen teilnehmen werden. Diese Statistiken sollen künftig regelmäßig erneuert werden.¹²³

¹¹⁸vgl. Palau de Congressos Palma de Mallorca, Folleto Comercial 2010, S. 7ff

¹¹⁹vgl. Eigene Darstellung in Anlehnung an Palau de Congressos, Bankettmappe

¹²⁰vgl. Juan Manuel Berga, Schriftliches Interview vom 11.06.2014

¹²¹vgl. Palau de Congressos Palma de Mallorca, El anteproyecto - Un pez varado en la arena, 03.07.2014

¹²²vgl. Juan Manuel Berga, Schriftliches Interview vom 11.06.2014

¹²³vgl. Mallorca Zeitung, Neuer Kongresspalast auf Mallorca: Gewaltiges Schiff oder gestrandeter Fisch?, 04.07.2014

Das angrenzende Vier-Sterne-Hotel ist durch eine Brücke auf der dritten Etage mit dem Kongresszentrum verbunden. Das Hotel verfügt über 268 Zimmer, welche auf 242 Doppelzimmer, dreizehn komfortable Junior-Suiten und dreizehn luxuriöse Suiten aufgeteilt sind. Dies bedeutet jedoch, dass die Unterbringung aller Kongressteilnehmer nicht gewährleistet ist. Weitere Hotels befinden sich in etwa drei Kilometern Entfernung, was einen organisierten Transport erfordert.

Die Eingangshalle des Hotels beläuft sich auf knapp 300 m² und die Bar des Hotels bietet mehr als 400 m², was ebenfalls als großzügige Veranstaltungsfläche für Rahmenprogramme genutzt werden kann.

Des Weiteren ist ein Gourmet-Restaurant sowie einen großzügigen Spa- und Fitness-Bereich vorhanden, welcher als besonderes Highlight ein Außenschwimmbad auf dem Dach des Gebäudes bietet und den Kongressteilnehmern einen ruhigen Ausgleich zum Kongressprogramm ermöglicht.¹²⁴

¹²⁴Palau de Congressos Palma de Mallorca, Folleto Comercial 2010, S. 15

4.2 Der bisherige Verlauf des Palau de Congressos

Die Errichtung eines Kongresszentrums in der Innenstadt von Palma de Mallorca wurde bereits vor über zehn Jahren, auf Grund der zwar instabilen, aber insgesamt steigenden Nachfrage nach Tagungen und Kongressen, beschlossen.¹²⁵ Mit dem Bau eines Kongresszentrums erhofft sich die Regierung der Balearen einige positive Veränderungen für den Tourismus auf Mallorca.

Zum Einen beinhaltet dies eine Stabilisierung des Geschäftstourismus und die Entwicklung zu einem international führenden Ziel für den Kongresstourismus.¹²⁶ Dadurch werden auch die Einnahmen aus dem Tourismus steigen, da Kongressteilnehmer die Gruppe von Touristen mit den höchsten Ausgaben aus Freizeitaktivitäten pro Tag bilden.¹²⁷ Außerdem besagen Statistiken, dass bis zu sieben von zehn Kongressteilnehmern den Aufenthalt vor Ort verlängern oder im Anschluss an den Kongress eine private Reise an diesen Ort durchführen.¹²⁸

Auf der anderen Seite soll die Eröffnung des Kongresszentrums dabei helfen, eine Desaisonalisierung des Tourismus auf Mallorca hervorzurufen. Veranstaltungen des MICE-Segments finden aktuell teilweise ebenfalls in der Hauptsaison Mallorcas statt, welche sich über die Zeit ab der Osterwoche bis Ende September zieht. Allerdings finden auch viele dieser Veranstaltungen in der Nebensaison statt, welche sich über die Monate Oktober bis März/April erstreckt und als Zeitraum für die Durchführung von Veranstaltungen eine steigende Tendenz vorweist.¹²⁹ Den Baubeschluss leiteten letztendlich die Regierung der Balearen und die Stadtverwaltung Palma ein, welche im Anschluss durch das speziell für den Bau des Kongresszentrums gegründete Unternehmen Palau de Congressos S.A. vertreten werden.¹³⁰

2003

Am 02.06.2003 wurde der Bau des Kongresszentrums in Palma de Mallorca mit Veröffentlichung der Bauleitplanung im Staatsanzeiger BOIB offiziell bewilligt.

¹²⁵Juan Manuel Berga, Schriftliches Interview vom 11.06.2014

¹²⁶ARA, La necessitat (o no) de tenir un palau de congressos, 04.70.2014

¹²⁷Schreiber, 2002, S. 1

¹²⁸Mallorca Zeitung, Neuer Kongresspalast auf Mallorca: Gewaltiges Schiff oder gestrandeter Fisch?, 04.07.2014

¹²⁹Mallorca Urlaub, Hauptsaison und Nebensaison, 04.07.2014

¹³⁰Juan Manuel Berga, Schriftliches Interview vom 11.06.2014

2005

Von April bis Juni 2005 fand eine Ausschreibung zur Einreichung von Ideen zur Gestaltung des Kongresszentrums statt. Im ersten Verfahren wurden die Ideen anonym und von unbekannten Architekten eingereicht. Beim zweiten Verfahren wurden sechs international bekannte und angesehene Architekten zu einem persönlichen Wettbewerb eingeladen. Als Sieger ging der spanische Architekt Patxi Mangado Belouqui hervor. Sein Konzept stellt den Kongresspalast als einen gestrandeten, riesigen Fisch neben dem Meer dar.

2006

Nach Sichtung des, aus dem Konzept resultierenden, Bauplans wurde im November des Jahres 2006 ein Antrag auf Veränderung des Standortes des Kongresszentrums gestellt und genehmigt. Wenige Monate später fand ein weiterer Wettbewerb, zur Ernennung eines Unternehmens, welches für den Bau, die Führung und die spätere Nutzung des Palau de Congressos zuständig ist, statt. Das Centre Internacional de Congressos de Palma S.L. erhielt diese Rechte.

2008

Am 17.04.2008 begannen schließlich die Bauarbeiten. Die Fertigstellung sollte 2009 abgeschlossen sein. Eine Woche nach Baubeginn beauftragte das Centre Internacional de Congressos de Palma S.L. die Baufirma Acciona Infraestructuras S.A. damit, den Bau des Kongresszentrums zu leiten. Im folgenden Monat beschloss diese, den ursprünglich geplanten Bau von zwei kleinen angrenzenden Hotels zu ändern und nur ein großes Hotel zu bauen. Dies erfolgt auf Grund der Änderung des Standortes, welcher, wie sich im Verlauf herausstellte, nicht ausreichend Fläche für den Bau von zwei Hotels bieten konnte. Die Genehmigung wurde im Oktober 2009 erteilt.

2010

Im Mai 2010 reichte Acciona Infraestructura S.A. den ersten Budgetplan für den Bau des Palau de Congressos mit einem Budget in Höhe von 106.678.283 € ein. Das Centre Internacional de Congressos de Palma S.L. bewilligte diesen und erhielt die Zusage der Palau de Congressos S.A. zur Unterstützung bei der Finanzierung. Fünf Monate nach diesem Abkommen trat das Centre Internacional de Congressos de Palma S.L. vom gesamten Projekt zurück. Daraufhin nahm die Palau de Congressos S.A. die freigewordene Position ein. Nach Sichtung des derzeitigen Standes wurde der Budgetplan noch einmal überarbeitet und auf 106.472.044 € reduziert.

2012

Ab Januar 2012 wurden neue Ausschreibungen für die Bauorganisation sowie die Führung und Nutzung des Palau de Congressos veröffentlicht. Nachdem über einen langen Zeitraum hinweg kein einziges Angebot abgegeben wurde, meldete sich Melía Hotels Internacional schließlich als Interessent. Das Angebot wurde jedoch von der Palau de Congressos S.A. abgelehnt, da der finanzielle Rahmen nicht den Vorstellungen entsprach. Auch ein späteres Angebot von EIHG S.A. wurde auf Grund von Fehlern in der Angebotsstellung abgelehnt. Daraufhin wurde am 26.07.2012 in Absprache mit Acciona Infraestructura S.S. beschlossen, die Bauarbeiten vorübergehend zu stoppen. Diese Zeit sollte dazu dienen einen Betreiber für den Kongresspalast und das angrenzende Hotel zu finden. Auch sollte ein neuer Plan für das weitere Vorgehen aufgestellt werden.¹³¹

2014

Bis zum heutigen Zeitpunkt wurde kein Betreiber für den Kongresspalast gefunden. Vermutlich ist dies auf die für den Betrieb entstehenden hohen Kosten zurück zu führen. Trotzdem sollen die Bauarbeiten bis Ende des Jahres wieder aufgenommen werden. Voraussichtlich werden diese ein Jahr bis zur Fertigstellung dauern. Das Budget für die Vollendung des Baus beträgt derzeit planmäßig 108.086.153 €. Im Anschluss soll der Palau de Congressos umgehend in Betrieb genommen werden. Im Rahmen dessen wird weiterhin ein Betreiber für den Kongresspalast und das angrenzende Hotel sowie ein Unternehmen zur Organisation der Veranstaltungen gesucht.¹³²

¹³¹ Palau de Congressos, Palau de Congressos – Antecedentes, S. 1ff

¹³² Juan Manuel Berga, Schriftliches Interview vom 11.06.2014

4.3 Schwierigkeiten des Palau de Congressos

Das Bauprojekt Palau de Congressos mit allen Informationen über den gesamten Planungs- und Durchführungsverlauf ist für die Öffentlichkeit fast unzugänglich und somit nicht nachvollziehbar. Aus diesem Grund, sowie der starken zeitlichen Verzögerung, werden aktuell viele negative Berichte über den Palau de Congressos vor allem in den lokalen Medien, aber auch weltweit, veröffentlicht.

Bereits zu Beginn der Planung des Kongresszentrums gab es Schwierigkeiten. Zum Einen wurde das Gebäude geplant, noch bevor ein Grundstück erworben wurde. Daraufhin gab es im Nachhinein mehrere Änderungen der Pläne. Auch Lizenzen und Genehmigungen wurden nicht rechtzeitig eingeholt. Daraus resultierten zusätzliche Kosten, weshalb das Bauprojekt in Finanzierungsschwierigkeiten geriet.¹³³ Dies bringt Kosten für alle Bürger der Stadt Palma und somit ein negatives Image bei den Ortsansässigen mit sich.¹³⁴

Berechnungen der Eventagentur One DMC Mallorca, mit Sitz in Palma, zufolge, sind Mallorca auf Grund der mehrfachen Verschiebungen bezüglich der Eröffnung des Kongresszentrums bis Ende des Jahres 2012 bereits mehr als 100 Kongresse mit über 1.000 Teilnehmern verloren gegangen. Der Verlust dieser Veranstaltungen bringt neben Gewinnverlusten auch Imageverluste mit sich. Als neue Destination wurde vorwiegend das Festland Spaniens gewählt, welches das Ansehen als Kongressstandort gegenüber Mallorca somit weiter ausbauen konnte. Auf Grund von allen negativen Veröffentlichungen über den bisherigen Verlauf des Palau de Congressos sind Unglaublichkeit und Vertrauensverluste auf der Kundenseite die Folgen.¹³⁵

¹³³Mallorca Zeitung, Neuer Kongresspalast für Mallorca: Gewaltiges Schiff oder gestrandeter Fisch?, 04.07.2014

¹³⁴ARA, La necessitat (o no) de tenir un palau de congressos, 04.07.2014

¹³⁵Hosteltur, Mallorca pierda 100 congresos por la suspensión de las obras del Palacio de Congressos de Plama, 04.07.2014

5 “Palma de Mallorca – Kongressdestination der Zukunft?” - Empirische Forschung

5.1 Methode der Datenerhebung

Bei der möglichen Entwicklung des Palau de Congressos und seinen Einflüssen auf das direkte Umfeld handelt es sich um eine Prognose für die Zukunft, weshalb zur Erhebung von empirischen Daten die qualitative Forschung in Form eines Experteninterviews gewählt wurde. Während es bei der quantitativen Forschung darum geht, bereits bestehende Hypothesen zu be- oder widerlegen, also eine Erklärung für ein bestimmtes Phänomen zu finden, beschäftigt sich die qualitative Forschung damit, Theorien und Hypothesen für bisher unbekannte Sachverhalte aufzustellen.¹³⁶ Das Erhebungsinstrument Experteninterview zielt darauf ab, persönliche Meinungen von Experten einzuholen und somit einen fachkundiges und umfassendes Bild zu erlangen. Dazu werden offen formulierte Fragen gestellt, welche der Experte auf der Grundlage seiner Erfahrungen in eigenen Worten beantwortet.¹³⁷ Der Experte für diese Art der Befragung zeichnet sich dadurch aus, dass er ein überdurchschnittliches Wissen über das zu untersuchende Fachgebiet besitzt.¹³⁸

5.2 Aufbau und Inhalt des Interviews

Der Fragenkatalog wurde so gestaltet, dass die Fragen in drei Themengebiete gegliedert werden können:

1. Die Errichtung und Inbetriebnahme des Palau de Congressos
2. Der Standort Mallorca als Destination für den Kongresstourismus
3. Einschätzungen der zukünftigen Situation.

¹³⁶Dr. Petra Scheibler, Qualitative versus quantitative Forschung, 18.06.2014

¹³⁷Flick, 2009, S. 24

¹³⁸Jochen Gläser, Gritt Jaudel, 2010, S. 12

Der originale Interview-Leitfaden ist in der Anlage 2 dieser Arbeit beigelegt.

Wichtig bei dem Aufbau des Fragebogens war, dass eine schlüssige Reihenfolge der Fragen festgelegt wurde, diese jedoch im Verlauf des Interviews geändert werden konnte. Auf diese Weise konnte im Gespräch flexibel auf die Antworten reagiert werden, sodass ein natürlicher Gesprächsverlauf entstanden ist. Die Fragen selber wurden stets offen formuliert, sodass der Interviewpartner dazu aufgefordert war eine umfassende Antwort zu geben.

5.3 Auswahl der Experten

Für die Beschaffung der benötigten Daten wurde zu Beginn Recherche über geeigneten Interviewpartner angestellt. Dabei wurde ausschließlich das Medium Internet genutzt, um sich über die verschiedenen Unternehmen und Einrichtungen zu informieren und an Kontaktdaten zu gelangen. Die Interviewpartner wurden zum Einen danach ausgewählt, dass diese in der Veranstaltungsbranche tätig sind und somit über generelles Fachwissen verfügen. Zum Anderen wurde darauf geachtet, dass die Gesprächspartner mit ihrem eigenen Unternehmen oder jenem, in welchem sie angestellt sind, in Palma de Mallorca ansässig sind. Dies hat den Vorteil, dass die Experten somit den bestehenden Markt vor Ort aus eigener Praxiserfahrung kennen und über den geplanten und bisherigen Verlauf des Palau de Congressos informiert sind. Auf Grund dieses direkten Bezuges zur Thematik und dem hohen aktuellen Wissensstand haben die Ergebnisse der Befragungen einen hohen Nutzwert.

Bei den ausgewählten, möglichen Interviewpartnern handelte es sich um den Palau de Congressos selber, drei weitere Kongresseinrichtungen, fünf Destination Management Companies und vier Organisationen, die sich mit der Entwicklung des Tourismus auf Mallorca beschäftigen. Nach Emailing wurde die telefonische Kontaktaufnahme gewählt. Trotz der Bitte auf Rückmeldung blieb diese zum Teil aus. Von den insgesamt dreizehn angefragten Unternehmen erhielt die Autorin Zusage von drei Experten. Diese werden in der Tabelle des Kapitels 5.4 aufgelistet.

5.4 Durchführung der Experteninterviews

Jedes Experteninterview wurde persönlich durchgeführt. Zu Beginn hat die Autorin Informationen zu Ihrer eigenen Person gegeben und den Grund für das Interview, im Rahmen der Bachelorarbeit als abschließender Teil des Studiums, sowie die Wahl des Themas erläutert. Danach wurde um die Erlaubnis gebeten, das Gespräch mit einem Diktiergerät aufzeichnen zu dürfen. Diese Bitte wurde in allen drei Fällen positiv beantwortet. Die Audio-Dateien mit den aufgezeichneten Gesprächen sind auf der beigelegten CD zu finden. Die nachfolgend abgebildeten Tabelle dient der Übersicht über die einzelnen Experteninterviews.

Experte	Unternehmen	Position	Ort und Datum
Herr Rafael Ferragut	Auditorium de Palma De Mallorca	Eigentümer	Montag, 02.06.2014 11:00 - 12:00 Uhr Büro
Herr Álvaro Rodríguez-Miranda	Palacio de Congresos Del Pueblo Español	Eventmanager	Montag, 02.06.2014 13:00 - 13:30 Uhr Kongresszentrum
Herr Juan Miguel Caldentey	MaxiMice business & Leisure events	Managing Director Co-Owner	Montag, 16.06.2014 16:00 - 16:45 Uhr Büro

Tab. 6: Informationen zu den durchgeführten Experteninterviews

5.5 Methodik der Datenauswertung

Im Anschluss an jedes Interview wurden die Mitschnitte transkribiert. Diese schriftlich Niederlegung erfolgte in spanischer Sprache, da alle Interviews auf Spanisch stattfanden. Im nächsten Schritt wurden die Texte von der Autorin selber übersetzt. Dies diente der Vereinfachung der anschließenden Auswertung. Die Autorin behält sich vor, nur die Aussagen in die Auswertung mit einzubeziehen, welche in direktem Zusammenhang mit den Fragen sowie der Beantwortung der generellen Fragestellung stehen.

5.6 Auswertung der Datenerhebung

Bei der Frage, ob Mallorca ein Kongresszentrum benötigt, fielen die Antworten sehr unterschiedlich aus. Herr Ferragut ist stark im Kontra bezüglich der Errichtung und Eröffnung eines Kongresspalastes in Palma. Dies begründet er so, dass es bereits vier Kongress-Einrichtungen auf Mallorca gibt. Davon befinden sich zwei direkt im Zentrum von Palma und zwei etwas außerhalb. Neben diesen bestehen weiterhin ungefähr 20 große Hotels, welche für die Durchführung von Kongressen ausgestattet sind. Außerdem werden seiner Meinung nach mehr Hotels für die Durchführung von Business-Events gebucht, da keine Transportkosten zwischen verschiedenen Locations anfallen, Räume oftmals kostenfrei zur Verfügung gestellt werden und die Mehrwertsteuer niedriger ist. In privat geführten Kongresszentren liegt diese bei den für Mallorca normalen 21 %, wobei sie in Hotels nur 10 % beträgt. Neben den bereits bestehenden Einrichtungen in Palma weist er auch auf die geringe Nachfrage für die Durchführung von Kongressen hin. Auf dem Festland Spaniens bestehen bereits 200 Kongresspaläste, jedoch nur Arbeit für zehn von ihnen. Das bestehende Angebot übersteigt also die vorhandene Nachfrage deutlich, weshalb die Eröffnung des Palau de Congressos in Palma für ihn nicht nachvollziehbar ist. Außerdem werden die hohen Betriebs- und Instandhaltungskosten des Kongresszentrums, welche das Budget der Stadt Palma weit übersteigen, den dauerhaften Betrieb nicht ermöglichen.

Herr Rodríguez-Miranda sieht den konkreten Bedarf auf Grund der schon vorhandenen Einrichtungen ebenfalls nicht und stellt somit die Rentabilität des Kongresszentrums in Frage. Er sagt jedoch, dass durch die Eröffnung die Möglichkeit entsteht, große Veranstaltungen für Mallorca zu gewinnen.

Die dritte Meinung, welche von Herrn Caldentey stammt, unterscheidet sich noch einmal von den beiden vorherigen Ansichten. Er hält die Eröffnung des Kongresspalastes für unbedingt notwendig und wichtig für Mallorca. Der Grund dafür ist, dass Mallorca seit Jahren vom Massentourismus lebt. Dieser findet ausschließlich in der Hauptsaison statt, deren Zeitraum sich immer weiter verkürzt. In einem Kongresspalast sieht er die beste Möglichkeit den MICE-Tourismus auf Mallorca zu verstärken, da das Angebot bezüglich Kapazität und Größe bislang zu gering ist und eine Verbesserung der gegenwärtigen Situation nicht zulässt. Aus diesem Grund verliert Mallorca zurzeit fast alle Kongresse an Großstädte, die ein solches Angebot aufweisen. Des Weiteren bringt die Stärkung dieses Segmentes zusätzliches Geschäft für alle Regionen der Insel mit sich, weil die Teilnehmer zusätzliche Dienstleistungen wie Exkursionen oder Restaurantbe-

suche in Anspruch nehmen. In allen weiteren Eigenschaften, wie dem Klima oder der Lage am Meer, unterscheidet sich Mallorca nicht von anderen Destinationen im Mittelmeer, weshalb die Eröffnung des räumlich perfekt gelegenen Kongresspalastes einen besseren Stand im Konkurrenzkampf hervorrufen könnte.

In direktem Zusammenhang mit den vorangehenden Meinungen steht die Frage, ob der Palau de Congressos eine Bedrohung oder eine Bereicherung für die bestehenden Kongress-Einrichtungen ist. Herr Ferragut sieht ausschließlich eine Bedrohung im Kongresspalast, da es bereits vier geeignete Einrichtungen gibt, welche um die wenigen vorhandenen Kongresse kämpfen. Die anderen beiden Herren sehen das ganze positiv. „Der Palau de Congressos werde nur Vorteile mit sich bringen“, war ebenfalls die Aussage von Herrn Caldentey. Eine Bedrohung liegt laut ihm nur in dem unwahrscheinlichen Fall vor, wenn der Kongresspalast öffentlich betrieben wird, da auf diese Weise keine Steuerabgaben geleistet werden müssen.

An einer Kooperation mit dem Palau de Congressos nach dessen Eröffnung sind alle Interviewpartner interessiert. Bei Herrn Ferragut handelt es sich dabei lediglich um eine Einwilligung, damit beide Einrichtungen überleben können. Herr Caldentey sieht den Vorteil für beide Seiten: Er kann seinen Kunden eine weitere Location anbieten und bringt dem Palau de Congressos Zusatzgeschäft. Bei Herrn Rodríguez-Miranda ist das Interesse bereits so stark, dass schon Treffen zur Planung einer Zusammenarbeit durchgeführt wurden.

Alle drei Experten sind sich einig, dass der Palau de Congressos derzeit ein äußerst schlechtes Image hat. Die Komplikationen bei der Planung und dem Bau sind nicht nachvollziehbar. Herr Rodríguez-Miranda ist sich sicher, dass sich das schlechte Image nach der Eröffnung in ein positives Bild verwandeln wird. Dies ergänzt Herr Caldentey noch, indem er darauf hinweist, dass die negativen Ansichten von den Medien produziert werden und vermutlich viele gute Eigenschaften im Hintergrund für Außenstehende verborgen bleiben.

Der Kongresstourismus ist aus Sicht der drei Experten für Mallorca grundlegend wichtig. Dabei nennen Herr Rodríguez-Miranda und Herr Caldentey noch einmal die nötige Unabhängigkeit vom Tourismus der Hauptsaison in den Sommermonaten. Auf Grund der voranschreitenden Verkürzung der Hauptsaison ist die Verteilung des Tourismus auf das ganze Jahr mit Hilfe des Business-tourismus absolut notwendig.

In Zusammenhang damit wurde das Image Mallorcas als ausbaufähig diagnostiziert. Herr Rodríguez-Miranda sieht das Problem darin, dass Mallorca das Bild von „Sonne und Strand“ vermittelt und in erster Linie Urlaubsreisende anspricht. Etwas abweichend ist die Meinung von Herrn Caldentey, welcher das schlechte Image einzelnen Urlaubsregionen zuordnet. Kongressorganisatoren und -teilnehmern legen andere Schwerpunkte, wobei es auch hier noch Verbesserungsbedarf gibt. Trotzdem hält er eine Überarbeitung oder sogar Erneuerung einiger Orte für zwingend notwendig.

Die Entwicklung des Kongresstourismus auf Mallorca sieht Herr Ferragut sehr kritisch. Für ihn liegt das Problem vor allem in dem fehlenden Angebot von großen Hotels. Die vielen kleinen Hotels vor Ort ermöglichen es nicht, alle Kongressteilnehmer in nur einem Hotel unterzubringen. Eine Aufteilung der Teilnehmer auf maximal drei Hotels ist für Kongressorganisatoren annehmbar, was in Palma allerdings auch nicht geboten werden kann. Mallorca bietet eine Hohe Anzahl an Hotels und Restaurants, jedoch keine mit ausreichenden Kapazitäten. Auch das Angebot für Aktivitäten außerhalb des Kongresses auf Mallorca sind seiner Ansicht nach nicht so ausgeprägt wie in vielen anderen Kongressstädten. Zudem finden im Normalfall Kongresse für Unternehmen aus der gleichen Region, in der sich das Kongresszentrum befindet, statt. Auf Mallorca sind Unternehmen, die Kongresse durchführen, nicht vorhanden. Außerdem erzeugt die Reise nach Mallorca mit dem Flugzeug oder dem Schiff somit höhere Reisekosten. Im Gegensatz dazu sieht Herr Rodríguez-Miranda die Wirtschaftskrise der letzten Jahre als überwunden an und prognostiziert deshalb ein hohes Wachstums. Dies folgert er aus der bereits steigenden Nachfrage nach Räumlichkeiten für Firmenveranstaltungen. Darüber hinaus sagt Herr Caldentey, dass die Entwicklung des Kongresstourismus auf Mallorca auch stark von der Entwicklung des vorhandenen Standards des Angebotes abhängt. Bleibt dieser so wie bisher oder verbessere sich sogar, was er für durchaus möglich hält, sieht er großes Potenzial für Mallorca. Durch die Wirtschaftskrise wissen die Arbeitnehmer auf Mallorca ihre Arbeitsplätze zu schätzen.

Bringt man das Image Mallorcas und die prognostizierte Entwicklung des Kongresstourismus mit der Eröffnung des Palau de Congressos in Zusammenhang, so sehen die Herren Rodríguez-Miranda und Caldentey eine ganz klare Verbesserung für die Zukunft. Eine starke Veränderung des Images sieht Herr Rodríguez-Miranda als unmöglich an, wobei der Palau de Congressos bei einer Verbesserung helfen wird. Auf diese Weise wird Mallorca als Kongressstandort angesehen werden. Aus Sicht von Herrn Caldentey besteht der Business-tourismus auf Mallorca bisher vorwiegend aus Incentive-Reisen. Die Eröffnung des Palau de Congressos erweitert das Angebot, ermöglicht

somit die Durchführung größerer Veranstaltungen des MICE-Segments und bringt eine Steigerung dessen auf Mallorca mit sich. Außerdem bedeutet die Eröffnung, dass die Krise überwunden ist, da die finanziellen Mittel zur Vollendung des Kongresspalastes zur Verfügung stehen. Dies zeigt Stabilität, was ein wichtiger Faktor für die Wahl eines Standortes ist. Im Gegensatz dazu sieht Herr Ferragut im Palau de Congressos nur eine Verursachung von weiteren zwei Millionen Euro Kosten pro Jahr für Mallorca.

Insgesamt ist anzumerken, dass eine Befragung von drei Experten nicht auf die Allgemeinheit übertragbar ist und nur weitere Befragungen eine repräsentative Aussage erbringen können. Als Grund für die unterschiedlichen Meinungen sieht die Autorin die verschiedenen Blickwinkel der Experten.

Herr Caldentey als Organisator von Veranstaltungen sieht in der Eröffnung des Kongresspalastes eine weitere Location, die von der Eventagentur angeboten werden kann. Dabei können durch die Kapazitäten des Kongresszentrums auch Arten von Veranstaltungen angeboten werden, die vorher nicht durchgeführt werden konnten.

Herr Rodríguez-Miranda ist zwar in einer Einrichtung angestellt, die mit dem Kongresspalast in direkter Konkurrenz steht, sieht allerdings den Vorteil für ganz Mallorca. Dabei handelt es sich ebenfalls um die Möglichkeit, große Veranstaltungen durchzuführen, welche in den eigenen Räumlichkeiten nicht stattfinden können. Da das Kongresszentrum des Pueblo Español vorwiegend kleinere Veranstaltungen durchführt, sieht er den Palau de Congressos nicht als direkte Konkurrenz an.

Die stark abweichenden Meinungen von Herrn Ferragut sind darauf zurück zu führen, dass das Auditorium die derzeit größte Einrichtung auf Mallorca ist und demnach den Großteil der Kongresse ausrichtet. Würden diese Anfragen künftig nicht mehr an das Auditorium, sondern den Palau de Congressos gestellt werden, sieht er keine Möglichkeit, das Auditorium finanziell halten zu können. Grund dafür ist, dass das Auditorium ein privat geführtes Theater ist und alle Abgaben, wie Steuern, selber zahlen muss.

Insgesamt lässt sich sagen, dass durch die drei befragten Experten verschiedene Blickwinkel betrachtet wurden und ein guter Überblick über das Potenzial Mallorcas und des Kongresspalastes gegeben wurde.

6 Schlussbetrachtung

6.1 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde die Insel Mallorca und vor allem die Hauptstadt Palma de Mallorca als potenzielle Kongressdestination untersucht. Weiterhin wurde der Fragestellung nachgegangen, ob der Bau des Kongresszentrums Palau de Congressos de Palma de Mallorca eine Bedrohung oder eine Bereicherung für den bestehenden Markt darstellt.

Zu Beginn wurden wichtige Begriffe definiert und eine Übersicht über notwendige Eigenschaften einer Kongressdestination sowie einer Kongresseinrichtung dargestellt.

Im Anschluss zeigte eine Analyse der vergangenen und der möglichen weiteren Entwicklung des Kongresstourismus, dass der gesamte MICE Tourismus weltweit stetig an Bedeutung gewinnt. Auch auf Mallorca entwickelt sich dieses Segment langsam weiter, weshalb bereits eine große Auswahl an Einrichtungen für die Durchführung dieser Veranstaltungen vorhanden ist. Dabei handelt es sich jedoch vorwiegend um Theater und Hotels, deren Hauptgeschäft nicht in der Durchführung von Kongressen, sondern primär in der Beherbergung von Urlaubsgästen und der Aufführung von Theaterveranstaltungen. Dies führt dazu, dass oftmals zwar Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden können, Zimmerkontingente jedoch nicht mehr verfügbar sind. In direktem Zusammenhang damit steht, dass Mallorca bezüglich Hotelzimmern und Restaurants auf kleinere Veranstaltungen ausgerichtet ist. Kapazitäten für mehr als 250 Personen, und somit alle Teilnehmer von Kongressen, sind nicht vorhanden.

Des Weiteren wird Mallorca derzeit als Ziel des Massentourismus angesehen, weshalb eine große Bekanntheit vorliegt, Mallorca allerdings nicht als Kongressdestination angesehen wird. Trotzdem kann die Baleareninsel als Kongressstandort überzeugen. Das angenehme Klima und das facettenreichen Angebot ermöglicht eine vielfältige Gestaltung von Rahmenprogrammen. Die Anreise mit dem Flugzeug erzeugt höhere Transportkosten als die Anreise mit dem PkW oder öffentliche Verkehrsmittel an eine Destinationen im direkten Umfeld, es ist jedoch anzumerken, dass die aufkommenden Kosten für die Anreise nach Mallorca im Vergleich zu vielen anderen Destinationen im Ausland im Durchschnitt gering ausfallen.

Die Betrachtung des Bauprojektes Palau de Congressos de Palma de Mallorca hat ergeben, dass sich das neue Kongresszentrum von allen bereits vorhandenen Einrichtungen auf Mallorca stark unterscheidet. Es bietet viele verschiedene und kombinierbare Räumlichkeiten für die Durchführung von Kongressen und anderen Veranstaltungen. Dabei übersteigen die Kapazitäten insgesamt die bisher vorhandenen Möglichkeiten. Vor allem die beiden Ausstellungshallen heben sich von dem vorhandenen Angebot ab und ermöglichen die Durchführung von Veranstaltungsarten, die bisher nicht stattfinden konnten, wie Produktpräsentationen oder Ausstellungen. Das angrenzende Hotel des Palau de Congressos verfügt über einen großen Wellness- und Fitnessbereich und bietet daher einen guten Ausgleich zu dem Veranstaltungsprogramm. Allerdings sind nicht ausreichend Hotelzimmer für die Beherbergung aller Kongressteilnehmer vorhanden.

Die Problematik des Kongresspalastes ist der bisherige Verlauf des Baus und speziell die Undurchsichtigkeit des Ablaufes für Außenstehende. Zu dem starken zeitlichen Verzug und den plötzlichen finanziellen und rechtlichen Problemen erfolgt keine offizielle Stellungnahme. Dies erzeugt öffentliche Unsicherheit und Unglaubwürdigkeit, was durch negative Schlagzeilen in den Medien zusätzlich verstärkt wird.

Mit Hilfe der empirischen Forschung in Form eines Interviews wurde die aktuelle Situation ergänzend von Experten eingeschätzt. Dabei ließ sich erkennen, dass die Meinungen sehr unterschiedlich sind.

Zwei der drei Befragten sehen den Palau de Congressos als wichtiges Projekt, um den Kongresstourismus auf Mallorca zu verstärken und eine Desaisonalisierung zu erzielen. Der dritte Experte jedoch hält das Kongresszentrum für eine Konkurrenz für alle vorhandenen Einrichtungen. Außerdem sind die Kosten für den Betrieb seiner Meinung nach zu hoch, weshalb ein dauerhafter Betrieb nicht zu ermöglichen ist.

Auch wird das Potenzial von Palma de Mallorca als Kongressdestination unterschiedlich eingeschätzt. Zum Einen werden die Möglichkeiten auf Grund der starken Ausrichtung auf den Tourismus positiv bewertet. Auf der anderen Seite wird die Tatsache, dass Palma de Mallorca eine kleine Destination ist und demnach das Angebot nicht mit dem Angebot einer Großstadt verglichen werden kann, so bewertet, dass die Entwicklung zu einer Kongressdestination nicht möglich ist.

6.2 Persönliche Stellungnahme

Die nachfolgende persönliche Stellungnahme, bezüglich der zugrunde liegenden Fragestellung, ist auf Basis der erörterten Informationen in Verbindung mit den Expertenmeinungen und der eigenen Meinung der Autorin entstanden.

Die geographische Lage, die Bekanntheit und das vielfältige Angebot Mallorcas sind ein großer Vorteil auf dem Weg zur Erschließung einer Kongressdestination. Die geographischen Gegebenheiten bieten neben einer von Stränden und Palmen geprägten Landschaft ein ganzjährig angenehmes Klima, weshalb Mallorca als exotisches Zielgebiet angesehen werden kann, was eine attraktive Eigenschaft für eine Kongressdestination darstellt. Die Bekanntheit einer Destination erzeugt bei potenziellen Kunden das Gefühl von Sicherheit, da diese bereits über Informationen über das Zielgebiet verfügen, wie beispielsweise die Kultur oder die politische Lage. Das umfangreiche Angebot ermöglicht ein vielseitiges und abwechslungsreiches Rahmenprogramm, welches immer mehr an Bedeutung gewinnt. Weiterhin besteht ein umfangreiches Angebot an Hotels und gastronomischen Einrichtungen für die Beherbergung und Verpflegung der Gäste. Des Weiteren sind die schnelle und auf internationaler Ebene vergleichsweise günstige Erreichbarkeit Mallorcas und die gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur vor Ort weitere positive Faktoren. Folglich erfüllt Palma de Mallorca aus Sicht der Autorin grundsätzlich alle wichtigen Anforderungen einer geeigneten Kongressdestination.

Der große Nachteil bei der Erschließung von Mallorca zu einer Kongressdestination liegt darin, dass zwar eine Vielzahl von Hotels vorhanden ist, die Hotels jedoch einzeln nicht ausreichende Kapazitäten für die Unterbringung aller Kongressteilnehmer bieten. Vor allem in den Sommermonaten sind die Hotels mit der Beherbergung von Urlaubsgästen vollständig ausgelastet und können oftmals nur wenige oder sogar keine Zimmerkontingente für Kongressteilnehmer anbieten. Daraus resultiert, dass die Teilnehmer auf viele verschiedene Hotels verteilt werden müssen und unter Umständen die Unterbringung aller Teilnehmer in unmittelbarer Nähe nicht gewährleistet werden kann.

Die derzeit vorhandenen Veranstaltungsstätten ermöglichen die Durchführung von Kongressen nur bedingt, zumal der Fokus bei diesen Einrichtungen entweder auf der Beherbergung von Urlaubsgästen oder auf die Durchführung anderer Veranstaltungsarten gerichtet ist. Auf Grund der dadurch nicht in großem Umfang vorhandenen Hotelzimmer und der Größe der Veranstaltungsräume sind diese Locations nach Ansicht der Autorin für andere Veranstaltungen des MICE-Segments, wie zum Beispiel Tagungen oder Incentives, besser geeignet. Den vorangehenden Erkenntnissen nach zufolge

werden diese Veranstaltungen aktuell am häufigsten durchgeführt und durchlaufen weiterhin eine starke Entwicklung. Demnach wird die Nachfrage nach den Räumlichkeiten für Veranstaltungen dieser Art steigen, weshalb der Wegfall von Kongressen den Betrieb nicht bedrohlich gefährdet. Aus diesem Grund sieht die Autorin in der Eröffnung eines Kongresspalastes keine Bedrohung für den bestehenden Markt.

Vielmehr ermöglichen Kooperationen zwischen dem Kongresspalast und den bestehenden Veranstaltungseinrichtungen und Eventagenturen einen Nutzen für beide Parteien. Durch die Erweiterung des Angebotes wird ermöglicht, eine neue Veranstaltungsanfrage auf eine der anderen Einrichtungen zu verweisen, sollte bereits eine Buchung für den angefragten Termin vorliegen. Auch bedeutet der Unterschied der Räumlichkeiten bezüglich Größe und Gestaltung, dass Veranstaltungsteile in unterschiedlichen Locations stattfinden können. Den Eventagenturen vor Ort steht durch die Eröffnung des Kongresszentrums eine weitere Veranstaltungsstätte zur Vermittlung zur Verfügung. Die Autorin sieht dabei den wichtigen Vorteil, dass viele Kunden der Eventagenturen Stammkunden sind, die in regelmäßigen Abständen Veranstaltungen durchführen. Daher besteht aus Kundensicht bereits Vertrauen den Eventagenturen gegenüber. Nach den ausschließlich negativen Schlagzeilen und den bereits zahlreichen verlorenen Kongressen hat das Kongresszentrum kein positives Image und wird somit als Austragungsort für Veranstaltungen skeptisch betrachtet, weshalb die Nachfrage zu Beginn vermutlich nicht hoch sein wird. Die Eventagenturen können den Palau de Congressos jedoch auf Grund der Vertrauensbasis als Veranstaltungslocation vermitteln und somit den Betrieb des Kongresszentrums vor allem zu Beginn unterstützen.

Fraglich ist für die Autorin jedoch, ob sich der Palau de Congressos bezüglich der vorhandenen Kapazitäten stark genug von dem bereits vorhandenen Angebot unterscheidet und insgesamt die Nachfrage vieler großer Kongresse bedienen kann. Wie bereits erwähnt ermöglicht er die Durchführung von Veranstaltungen, die bisher auf Grund von mangelnden Räumlichkeiten nicht stattfinden konnten. Allerdings sind einige internationale Kongresse auf mehr als 2.000 Teilnehmer ausgerichtet. Für Veranstaltungen dieses Umfangs ist das Kongresszentrum ebenfalls ungeeignet. Der weltweite Anteil an Veranstaltungen mit mehr als 2.000 Teilnehmern beträgt allerdings lediglich 3 %, während Veranstaltungen zwischen 250 und 1.999 Teilnehmern mit insgesamt 40,7 % den Großteil ausmachen. Insgesamt besteht für die Autorin auf Grund der vorhandenen neuen Räumlichkeiten grundsätzlich die Möglichkeit, dass sich Palma de Mallorca mit Hilfe des Kongresszentrums zu einer wichtigen Destination für kleine bis mittelgroße Kongresse, bis ungefähr 2.000 Teilnehmern, entwickeln kann.

Der Kongresstourismus ist nach Ansicht der Autorin ein sehr wichtiges Tourismussegment für Mallorca, welches unbedingt gefördert werden muss. Mallorca ist abhängig vom Tourismus, welcher den größten Teil des Bruttoinlandsproduktes ausmacht. Derzeit besteht der Tourismus jedoch vorwiegend auf dem Massentourismus in der Hauptsaison. Auf Grund der fortlaufenden Verkürzung der Hauptsaison ist Mallorca allerdings gezwungen, ein attraktives Angebot für den Zeitraum der Nebensaison zu erstellen. Die Nebensaison erstreckt sich derzeit über etwa sechs bis sieben Monate und vergrößert sich stetig, weshalb mehr als die Hälfte des Jahres aktuell von wenig Geschäft geprägt ist. Viele touristische Einrichtungen sind auf Grund dessen in diesem Zeitraum sogar geschlossen. Insgesamt bedeutet dies eine starke Saisonabhängigkeit. Diese wirkt sich nicht nur auf die Einnahmen von Mallorca, sondern auch auf den Arbeitsmarkt aus. Während die Hauptsaison viele Arbeitsplätze bietet, sind viele Residenten auf Grund der mangelnden Auslastungen in der Nebensaison nicht berufstätig. Durch die Eröffnung des Kongresszentrums wird eine Vielzahl an Arbeitsplätzen geschaffen, welche über die Hauptsaison hinaus gehen. Zum Einen benötigt das Kongresszentrum selber viel Personal für die Durchführung der Veranstaltungen und zum Anderen bedarf der Betrieb eines Hotels mit verschiedenen Teilbereichen ebenfalls viel Personal. Darüber hinaus ist die Zusammenarbeit mit beispielsweise Lieferanten, Technikfirmen, Hostessen und Dolmetschern unabdingbar. Folglich wird das Geschäft auf Mallorca gesteigert und die Einnahmen werden erhöht. Dies könnte die wirtschaftliche, aktuell schlechte, Situation verbessern. Auch die Tatsache, dass Kongressteilnehmer die höchsten Ausgaben verzeichnen, viele Gäste dieses Segmentes ihren Aufenthalt verlängern und sogar bis zu sieben von zehn Kongressteilnehmern für einen persönlichen Aufenthalt an den Kongressort zurück kehren, unterstreicht die Wichtigkeit des Kongresstourismus für Mallorca.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Mallorca mit seinen vorhandenen Eigenschaften eine attraktive Destination für die Durchführung von Kongressen darstellt. Die Eröffnung des Palau de Congressos ist eine sehr gute Möglichkeit, die gesetzten Ziele zu erreichen. Für die Erreichung der gesetzten Ziele bedarf es jedoch eines guten Marketings, stabiler Kooperationen und eines guten Managements für den Betrieb des neuen Kongresszentrums.

6.3 Handlungsanregungen

Für die Erreichung der Ziele, den Kongresstourismus auf Mallorca zu stärken und die Desaisonalisierung herbei zu führen, bedarf es einiger Aktivitäten und Investitionen.

Als Handlungsanregungen lässt sich primär anführen, dass das weitere Vorgehen des Baus mit regelmäßigen Berichten öffentlich kommuniziert wird. Die offene Darlegung von Fortschritten und auch Problemen ist unbedingt notwendig, um das bereits bestehende Misstrauen zu verringern oder zumindest nicht weiter zu steigern. Dabei ist weiterhin darauf zu achten, dass auch die positiven Eigenschaften und Ereignisse in den Medien publiziert werden.

Im Anschluss an die Beendigung der Bauarbeiten sollte der Kongresspalast stark beworben werden. Die für dieses Jahr geplante Vermarktung auf internationalen Messen hält die Autorin für riskant, da die Bauarbeiten planmäßig noch ein Jahr umfassen. Ursprünglich war die Eröffnung jedoch schon für das Jahr 2009 geplant und wurde immer weiter herausgezögert, weshalb großes Misstrauen erweckt wurde. Aus diesem Grund empfiehlt sich nun zuerst die Fertigstellung abzuwarten und im Anschluss mit der Vermarktung zu beginnen. Das geplante Vorgehen, den Palau de Congressos auf internationalen Fachmessen zu präsentieren, ist eine erfolgversprechende Maßnahme. Jedoch ist die Vermarktung über Anzeigen im Internet und den Versand von Informationsmaterial an große Unternehmen, die regelmäßig Kongresse durchführen, ebenfalls wichtig. Auf diese Weise werden die Organisatoren von Kongressen persönlich angesprochen und auch Teilnehmer werden auf die Destination und den neuen Kongresspalast aufmerksam gemacht.

Für den Start des Palau de Congressos ist eine Zusammenarbeit mit professionellen Eventagenturen vor Ort unabdingbar. Der große Erfolg der ersten Veranstaltungen muss unbedingt gewährleistet werden, damit der Palau de Congressos in den Medien in ein besseres Licht gerückt wird. Die Zusammenarbeit mit den ortsansässigen Agenturen ist dabei von großer Bedeutung, da diese das hauptsächliche Kundenprofil und die Möglichkeiten von Mallorca bereits kennen und ein darauf zugeschnittenes Veranstaltungsprogramm erstellen können. Auch die jahrelange Erfahrung ist ein wichtiger Vorteil, da das Team des Palau de Congressos neu zusammengesetzt sein wird und eine Betreuung deshalb unbedingt notwendig ist.

Auch ist die Überarbeitung des Flugplans in der Nebensaison eine wichtige Maßnahme. Es ist unumgänglich, dass mehr Flüge zur Verfügung stehen und diese zu angemessenen Preisen angeboten werden. Damit einher geht die Erweiterung des Angebotes in der Nebensaison, was primär den durchgehenden Betrieb von Hotels beinhaltet.

6.4 Limitationen

Die vorliegende Arbeit ist auf Grund der hohen Aktualität und des noch voranschreitenden Baus des Kongresszentrums ein schwer zu bearbeitendes Thema gewesen. Zum Einen ist die Recherche nach Informationen nicht einfach gewesen, da sich bisher fast ausschließlich in den lokalen Medien zu dem Thema geäußert wurde. Dabei handelt es sich oft um Veröffentlichungen der gleichen Zeitungen, weshalb nur wenige verschiedene öffentliche Meinungen eingeholt werden konnten. Auch die Tatsache, dass ein Großteil der Berichte auf Mallorquín verfasst wurde und einer mühsamen Übersetzung bedurfte, erschwerte den Fortschritt.

Problematisch war weiterhin, dass die Autorin keine Rückmeldung des Mallorca Convention Bureaus erhielt, welches über viele Statistiken und Informationen über den Kongresstourismus auf Mallorca verfügt. Somit wurden Statistiken über das Internet gesucht, wobei festgestellt wurde, dass nur wenige Statistiken veröffentlicht wurden.

Bezüglich der Experteninterviews ist anzumerken, dass von vielen angefragten Unternehmen keine Rückmeldung erfolgte oder kein Interesse zur Unterstützung und Stellungnahme bestand. Aus diesem Grund konnte lediglich ein kleiner Einblick ermöglicht werden, der jedoch nicht auf die Allgemeinheit übertragen werden kann.

Literaturverzeichnis

FACHLITERATUR

BECKMANN Klaus et al.: Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement. Das professionelle 1x1. Berlin 2003.

BÜHNER Rolf: Management-Lexikon. München 2001.

FLICK Uwe: Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge. Reinbek 2009.

FREYER Prof. Dr. Walter et al: Geschäftsreisetourismus . Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management. Dresden 2006.

GLÄSER Jochen, LAUDEL Gritt: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Berlin 2010⁴.

GUGG Eberhard: Der Kongressreiseverkehr. München 1972.

HENSCHER Oliver: Lexikon Eventmanagement: Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. Berlin 2010².

KOCH Tino: Stadtmarketing: Praxishandbuch für kommunales Management. Saarbrücken 2006.

LANDGREBE Silke, SCHNELL, Peter: Städtetourismus. München 2010.

LIPPS Susanne, BREDA Oliver: Reise-Handbuch Mallorca. Köln 2011.

MEIER Iris: Städtetourismus. Trier 1994.

MUNDT Jörn W.: Tourismus. München 2012⁴.

SCHMITT Irmtraud: Praxishandbuch Eventmanagement. Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation - Mit zahlreichen Checklisten und Mustervorlagen. Wiesbaden 2012³.

SCHREIBER Michael-Thaddäus (Hg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München 2012.

SCHREIBER Michael-Thaddäus (Hg.): Kongress- und Tagungsmanagement. München 2002².

SCHROEDER Günter: Lexikon der Tourismus-Wirtschaft. Hamburg 2002⁴.

ZIMMERMANN Andrea: Wirksame Reiserichtlinien. Vom Genehmigungsverfahren bis zur Abrechnung. München 2005².

INTERNETQUELLEN

ABC-KNOWLEDGE COMPANY S.L. (o.J.): Aktivitäten Mallorca. URL: <http://www.abc-mallorca.de/category/aktivitaeten/> [Stand 29.05.2014]

AK&PARTNER BUSINESS CONSULTING (o.J.): Nützliche Begriffe im Veranstaltungs- und Eventmanagement. URL: <http://www.trainer-promotion.de/glossar/124-buchstabe-t> [Stand 21.05.2014]

ADME INTERNATIONAL (o.J.): What is a DMC?. URL: <https://www.adme.org/dmc/what-is-a-dmc.asp> [Stand 28.06.2014]

AJUNTAMENT D'ALCÚDIA (o.J.): Los espacios del Auditorio. URL: <http://www.alcudia.net/auditori/es/Auditori/Espais/> [Stand 13.06.2014]

ALTAMEDIA GMBH (o.J.): Fachthemen in mediterranem Ambiente erörtern. URL: http://alta-media.com/mallorca/kongresse_mallorca/ [Stand 29.05.2014]

ALTAMEDIA GMBH (o.J.): Schlemmen, Feiern & Genießen. URL: http://www.hotels-und-mallorca.de/mallorca/essen_trinken/ [Stand 29.05.2014]

ALTAMEDIA GMBH (o.J.): Umwelt & Tourismus. URL: http://www.hotels-und-mallorca.de/umwelt_tourismus/index.php [Stand 29.05.2014]

AUDITÒRIUM SA MÀNIGA (o.J.): Qui som. URL: <http://www.samaniga.es/qui-som.php?PHPSESSID=f6beb5dd1b69ad1fe35e9037cb9304ff> [Stand 13.06.2014]

AUDITORIUM PALMA DE MALLORCA (o.J.): Salas. URL: <http://www.auditoriumpalma.com/congresos/index.php?lan=es> [Stand 13.06.2014]

BHM MEDIA SOLUTIONS GMBH (o.J.): iFeedback. URL: http://www.bhmms.com/sites/ifeedback/ifeedback_hotel.php [Stand 01.07.2014]

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH (2013): Kongress, der. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kongress> [Stand 15.05.2014]

CHAIRMANSHIP OF THE SPANISH ASSOCIATION (o.J.): Palma conference and exhibition centre. URL: <http://www.palacios-congresos-es.com/cli-3-51-provincia-0-0-20/> [Stand 05.06.2014]

CONFEDERACIÓN DE ASOCIACIONES EMPRESARIALES DE BALEARES (o.J.): El turismo de congresos en las Illes Balears. URL: <http://www.caib.es/sacmicrofront/archivopub.do?ctrl=MCRST865ZI79725&id=79725> [Stand 13.06.2014]

DAY Charles (o.J.): Anforderungen an internationale Kongressorte. URL: <http://www.marketing-im-tourismus.de/angebot/anforderungen-an-internationale-kongressorte/> [Stand 22.05.2014]

DIE ERLEBNISMANAGER GMBH & PROFESSIONAL EVENT SOLUTIONS GMBH (o.J.): PCO - Professional Congress Organizer. URL: <http://www.va-portal.de/joomla/va-lexikon/wirtschaft/62-pco-professional-congress-organizer> [Stand 28.06.2014]

GERMAN CONVENTION BUREAU E.V. (o.J.): Unverzichtbar: Angebote per RfP strukturiert einholen. URL: <http://www.germany.travel/de/gcb/tagungsland-deutschland/tagungsland-deutschland/tipps-tricks-fuer-tagungsplaner/angebote-einholen.html> [Stand 01.07.2014]

HOTEL NEWS NOW (2013): UNWTO: Global travel to remain robust in 2013. URL: <http://www.hotelnewsnow.com/Article/9801/UNWTO-Global-travel-to-remain-robust-in-2013> [Stand 04.06.2014]

IDEAS Y PUBLICIDAD DE BALEARES, S.L. (2014): Business travel y MICE despegan de nuevo en España. URL: http://www.hosteltur.com/131200_business-travel-mice-despegan-nuevo-espana.html [Stand 09.06.2014]

IDEAS Y PUBLICIDAD DE BALEARES, S.L. (2012): Mallorca pierda 100 congresos por la suspensión de las obras del Palacio de Congresos de Palma. URL: http://www.hosteltur.com/118210_mallorca-pierde-100-congresos-suspension-obras-palacio-congresos-palma.html [Stand 04.07.2014]

IDEAS Y PUBLICIDAD DE BALEARES, S.L. (2013): Siete tendencias que llegan con fuerza a los hoteles MICE. URL: http://www.hosteltur.com/123650_siete-tendencias-llegan-fuerza-hoteles-mice.html [Stand 09.06.2014]

IDEAS Y PUBLICIDAD DE BALEARES, S.L. (2013): Tendencias MICE: recuperación estable pero no rápida en 2014. URL: http://www.hosteltur.com/123260_tendencias-mice-recuperacion-estable-no-rapida-2014.html [Stand 09.06.2014]

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (o.J.): About ICCA. URL: <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm> [Stand 04.06.2014]

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (o.J.): ICCA 50-year statistics: A Modern History of International Association Meetings: 1963-2012. URL: <http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=5180> [Stand 04.06.2014]

INFOMALLORCA (o.J.): Verkehr. URL: <http://www.infomallorca.net/tourismus/informationen/mallorca.de.html?cc=53&pagina=1<e=verkehr&> [Stand 01.07.2014]

- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE LES ILLES BALEARS (2014): Flujo de turistas. URL: https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/ef88f7cf-8e0b-44e0-b897-85c2f85775ec/es/l208002_3001.px [Stand 01.07.2014]
- KLIMATABELLE.INFO (o.J.): Klimatabelle Mallorca. URL: <http://www.klimatabelle.info/europa/spanien/mallorca> [Stand 06.06.2014]
- KRAMER Brigitte (2013): Auf Mallorca beginnt die Zeit ohne Ballermann. URL: <http://www.welt.de/reise/nah/article121114804/Auf-Mallorca-beginnt-die-Zeit-ohne-Ballermann.html> [Stand 02.07.2014]
- MALLORCA.DE (o.J.): Mallorca für Kongresse sehr beliebt. URL: http://mallorca.de/leben_arbeiten/ [Stand 05.06.2014]
- MALLORCA.DE (2008): Tagungs- und Kongresstourismus mit Zukunft. URL: <http://mallorca.de/newsletter/november2008.php5> [Stand 01.07.2014]
- MALLORCA CONVENTION BUREAU (2011): Statistik-Bericht 2012 des MCB. URL: http://www.mallorcacb.com/mallorca_convention_bureau/noticia_mcb.aspx?id=95 [Stand 05.06.2014]
- MALLORCA-EXPLORER.DE (o.J.): Geographie. URL: <http://www.mallorca-explorer.de/geographie.php> [Stand 29.05.2014]
- MALLORCA-HOMEPAGE.DE (o.J.): Fakten. URL: <http://www.mallorca-homepage.de/fakten.html#.U4Bo8nZkwYQ> [Stand 29.05.2014]
- MALLORCAINFOS (2014): Das spanische Dorf „Pueblo Español“. URL: <http://www.mallorcainfos.com/sehenswuerdigkeiten/poble-espanyol/> [Stand 05.06.2014]
- MALLORCAURLAUB.ORG (o.J.): Hauptsaison und Nebensaison. URL: <http://www.mallorcaurlaub.org/hauptsaison-und-nebensaison/> [Stand 04.07.2014]
- MALLORCA MAGAZIN (2014): So geht Taxi-Fahren auf Mallorca. URL: <http://mallorcamagazin.com/service/urlaub-und-freizeit-auf-mallorca/taxi-und-fahrdienste/geht-taxi-fahren-auf-mallorca.html> [Stand 01.07.2014]
- MALLORCA QUALITY (o.J.): Palau de Congressos de Palma de Mallorca. URL: <http://www.mallorcaquality.com/palau-de-congressos/> [Stand 06.07.2014]
- MALLORCA ZEITUNG (2011): Neuer Kongresspalast auf Mallorca: Gewaltiges Schiff oder gestrandeter Fisch? URL: <http://www.mallorcazeitung.es/report/2011/03/31/neuer-kongresspalast-mallorca-gewaltiges-schiff-gestrandeter-fisch/19081.html> [Stand 04.07.2014]

MELIA.COM (o.J.): Events und Veranstaltungen á-la-carte - Hotel Gran Melía Victoria. URL: <http://www.melia.com/de/hotels/spanien/mallorca/gran-melia-victoria/events-und-veranstaltungen.html> [Stand 05.06.2014]

MELIA.COM (o.J.): Exklusive Bars und Restaurants im Hotel Gran Melía Victoria. URL: <http://www.melia.com/de/hotels/spanien/mallorca/gran-melia-victoria/restaurants.html> [Stand 05.06.2014]

MELIA.COM (o.J.): Wellnessbereich und Fitnessraum - Gran Melía Victoria. URL: <http://www.melia.com/de/hotels/spanien/mallorca/gran-melia-victoria/wellness.html> [Stand 05.06.2014]

MELIA.COM (o.J.): Zimmer und Suites des Hotels Gran Melía Victoria. URL: <http://www.melia.com/de/hotels/spanien/mallorca/gran-melia-victoria/zimmer.html> [Stand 05.06.2014]

MR CONGRESS & INCENTIVE GMBH (2012): MICE. URL: <http://www.mr-congress.com/blog/2012/12/20/mice/> [Stand 21.05.2014]

PALAU DE CONGRESSOS DE PALMA DE MALLORCA (2013): El anteproyecto - Un pez varado en la arena. URL: http://pcongressosdepalma.palmademallorca.es/portal/PALMA/pcongressos/contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&codbusqueda=2274&language=es&codResi=1&codMenuPN=2192&codMenu=2194&layout=contenedor1.jsp [Stand 03.07.2014]

SCHEIBLER Dr. Petra (o.J.): Qualitative versus quantitative Forschung. URL: <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-quantitative-forschung.html> [Stand 18.06.2014]

SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT (2001): Kongresstourismus. URL: <http://www.spektrum.de/lexikon/geographie/kongresstourismus/4281> [Stand 23.05.2014]

TOP ACHIEVEMENT (o.J.): Creating S.M.A.R.T. Goals. URL: <http://topachievement.com/smart.html> [Stand 20.05.2014]

TRAVESSET Albert (2014): La necessitat (o no) de tenir un palau de congressos. URL: http://www.arabalears.cat/balears/necessitat-no-palau-congressos_0_1058894147.html [Stand 04.07.2014]

UNWTO (o.J.): Understanding Tourism: Basic Glossary. URL: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> [15.05.2014]

WIRTSCHAFTSLEXIKON24.COM (o.J.): One Face to Customer. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/one-face-to-customer/one-face-to-customer.htm> [Stand 20.05.2014]

PDF

CAMBRA DE COMERÇ: Situación actual y perspectivas del turismo en las Illes Balears. URL: http://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_324.pdf, Stand 05.06.2014.

GERMAN CONVENTION BUREAU E.V.: Meetings planen in Deutschland. Ein GCB-Leitfaden. URL: <http://www.gcb.de/de/article/das-gcb/broschueren/meetings-planen-in-deutschland.-ein-gcb-leitfaden>, Stand 20.05.2014.

GERMAN CONVENTION BUREAU E.V.: Tagungen, Seminare und Kongresse. URL: http://www.workingoffice.de/pdf/gcb_leitfadenevents.pdf, Stand 20.05.2014.

IDEAS Y PUBLICIDAD DE BALEARES, S.L.: Spezial MICE 2014. URL: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/03/Hosteltur_Spezial_MICE_2014.pdf, Stand 05.06.2014.

JAWORSKI Prof. Dr. Jerzy: Zukunftstrends in der MICE Industrie. URL: <http://mitarbeiter.hs-heilbronn.de/~jaworski/MICE/MICE08.pdf>, Stand 09.06.2014.

KSM GMBH & CO. KG: Eventplanung. URL: http://www.becker-events.de/de/pdf_und_presse/becker_events_checkliste_eventplanung.pdf, Stand 20.05.2014.

MALLORCA CONVENTION BUREAU: Nuevo Pueblo Español / Congress Palace Palma. URL: http://www.mallorcacb.com/documents/folleto/2010/mcb_47.pdf, Stand 05.06.2014.

MALLORCA CONVENTION BUREAU: Turismo de reuniones en Mallorca Informe 2011. URL: <http://www.mallorcacb.com/documents/stats/MCB2011.pdf>, Stand 05.06.2014.

MALLORCA CONVENTION BUREAU: Turismo de reuniones en Mallorca Informe 2012. URL: <http://www.mallorcacb.com/documents/stats/MCB2012.pdf>, Stand 05.06.2014.

MINISTERIO DE INDUSTRIA TURISMO Y COMERCIO: Mallorca. URL: <http://www.-mallorca-und-mehr.de/gerber/downloads/mallorca.pdf>, Stand 29.05.2014.

TAGUNGSPLANER.DE: Location. URL: <http://www.tagungsplaner.de/files/pdf/checklisten/location.pdf>, Stand 22.05.2014.

SCHRIFTLICHE STELLUNGNAHME

BERGA Juan Manuel: Re: Re: Informaciones para mi tesis. Email vom 11.06.2014.

ZUSATZLITERATUR

PALAU DE CONGRESSOS (2010): Folleto.

PALAU DE CONGRESSOS (o.J.): Bankettmappe.

PALAU DE CONGRESSOS (o.J.): Antecedentes.

AUDIOQUELLEN

FERRAGUT Rafael: Experteninterview vom 02.06.2014.

RODRÍGUEZ-MIRANDA Álvaro: Experteninterview vom 02.06.2014.

CALDENTEY Juan Miguel: Experteninterview vom 16.06.2014.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

BHM MEDIA SOLUTIONS GMBH (o.J.): iFeedback. URL:
http://www.bhmms.com/sites/ifeedback/ifeedback_hotel.php [Stand 01.07.2014]

GOOGLE MAPS DEUTSCHLAND (o.J.): Google Maps. URL:
<https://www.google.de/maps/@39.578424,2.6512069,13z> [Stand 05.06.2014]

MALLORCA-HOMEPAGE.DE (o. J.): Fakten. URL: <http://www.mallorca-homepage.de/fakten.html#.U4Bo8nZkwYQ> [Stand 29.05.2014]

Anlagen

Anlage 1:	Veranstaltungsstätten auf Mallorca	XIII
Anlage 2:	Experteninterview	XXI

Anlage 1: Veranstaltungsstätten auf Mallorca

Auditorium de Palma de Mallorca



Palacio de Congresos del Nuevo Pueblo Español



Centro de Convenciones Gran Melía Victoria



Anlage 2: Experteninterview**Experteninterview:**

Kongressdestination Palma -

Ist der Palau de Congressos eine Bedrohung oder eine Bereicherung für den bestehenden Markt?

- Begrüßung
 - Vorstellung der eigenen Person
 - Erläuterung des Anlasses des Interviews und der Wahl des Themas
 - Ankündigung des Verlaufes
 - Erlaubnis zum Mitschnitt des Interviews
 - Vor oder nach dem Interview gegebenenfalls Site-Inspection
1. Benötigt Mallorca Ihrer Meinung nach ein Kongresszentrum? Warum?
→ Usted piensa que Mallorca necesita un centro de congresos? Por qué?
 2. Sehen Sie im Palau de Congressos eine Erweiterung oder eine Bedrohung für die bereits bestehenden Kongress-Einrichtungen in Palma?
→ Considera el Palau de Congressos como un aumento de posibilidades o una amenaza para la oferta actual en Palma?
 3. Wären Sie an einer Kooperation interessiert?
→ Estaría interesado en una cooperación con el Palau de Congressos? Por qué?
 4. Wie sehen Sie das Image des Palau de Congressos heute?
→ Como ve usted la imagen pública del Palau de Congressos?
 5. Glauben Sie, der Kongresstourismus ist wichtig für Mallorca?
→ Piensa que el turismo de negocios es importante para Mallorca?
 6. Wie sehen Sie das aktuelle, internationale Image von Mallorca als Kongressdestination?
→ Como ve la imagen pública y internacional de Mallorca como destino para el turismo de negocios?
 7. Glauben Sie, dass der Bau des Palau de Congressos hier eine Änderung hervorrufen kann?
→ Piensa que la construcción del Palau de Congressos podría cambiar la imagen pública? Cómo?
 8. Wie schätzen Sie generell die Entwicklung des Kongresstourismus auf Mallorca ein?
→ Cómo pronostica el desarrollo del turismo de negocios en Mallorca?
 9. Glauben Sie, dass sich diese Entwicklung durch Eröffnung des Palau de Congressos verändern wird?
→ Piensa que el desarrollo del turismo de negocios se cambiará por la apertura del Palau de Congressos?

Abschließend: Dank für die Zeit und Unterstützung aussprechen!

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Palma, den 21. Juli 2014

Ronja Visser